

商標行政案件審理綜述

—芮松艷—

自法院 2002 年開始受理商標確權案件起迄今已逾十年。在此期間的案件審理中,法院與商標評審委員會(簡稱“商評委”)雖然在許多問題上意見一致,但隨着商標案件類型的不斷複雜化以及商標法相關理論研究的進展,法院和商評委在一些問題的處理上仍存在分歧,以往的一些做法也有一些調整和改變。筆者曾於 2009 年撰文¹就商標行政案件中的相關問題進行過總結,本文僅就 2009 年以來商標行政案件中的一些新情形及新做法進行梳理。當然,本文所述並非均已成為法院的一致做法,但其至少代表着司法實踐中的一種觀點,值得關注。

一、《商標法》第十條第一款第(八)項“不良影響”條款的適用

《商標法》第十條第一款第(八)項規定,“有害於社會主義道德風尚或者有其他不良影響的標誌,不得作為商標使用”。鑒於《商標法》第十條第(一)到(七)項中各項規定涉及的均是各種損害公序良俗或公共利益的情形,故作為該條第(八)項的不良影響條款,原則上亦應着眼於有損公序良俗或公共利益的情形(如“少林”商標註冊在酒類商品上²),而不用於調整損害特定民事主體權益構成的情形。

但在近兩年的案件審理中,考慮到實踐中搭便車、傍名牌的情形大量出現,如僅僅依靠相對權利人在後續的商標異議或爭議程序中主張權利,可能會在一定程度上造成商標註冊程序的不當浪費,亦會不可避免地導致相關公眾的混淆誤認,損害消費者利益,商評委和法院在一些案件中開始嘗試適用“不良影響”條款對此類商標註冊進行規制。

如在“中超”案³中,法院認為該商標註冊在酒類等商品上,易使相關公眾認為其商品來源於中國足球協會或者與之有關,從而導致對商品的來源產生誤認,進而產生不良影響。此外,在“邦德 007 BOND”⁴、“清華小博士”⁵、“姚明一代 YAOM-

ING ERA”⁶等案中,法院亦採用基本相同的做法。

不過,對此種做法的認識尚未達成一致。有觀點認為,上述做法雖強調了結果的合理性,但在一定程度上破壞了不同法條之間的邏輯關係,以至於無法劃定相對理由與絕對理由條款之間的適用界限。

如在“亞平”案⁷中,法院認為,爭議商標的註冊僅僅涉及是否損害鄧亞萍本人的民事權益的問題,屬於特定的民事權益,並不涉及社會公共利益或公共秩序,故不應適用《商標法》第十條第一款第(八)項的規定。

此外,針對一些大量註冊他人馳名商標的行為,商評委與法院也開始嘗試適用“不良影響”條款予以規制。這一做法有別於上述案件中對“商標”本身是否具有不良影響的考慮,更強調“註冊行為”所具有的不良影響。

如在“勞斯·萊斯 ROUSI REISI 及圖”案⁸中,商標註冊人除註冊了涉案商標外,還在多個類別上分別申請註冊“勞斯·萊斯 ROUSI REISI 及圖”商標。該案中,商評委及一審法院均認為上述行為違反了誠實信用原則,具有不良影響。

另如在“芬達”案⁹中,商標註冊人在咖啡調味香料上不僅註冊了“芬達”商標,同時還註冊了“肯德基”、“阿香婆”、“西鐵城”等其他知名度較高的商標。該案中,商評委未質疑上述行為的合法性,而法院認定上述行為具有不良影響。

當然,上述做法在法律邏輯上是否適當尚需進一步探討,但這一做法對於杜絕惡意註冊行為所具有的積極意義顯然是毋庸置疑的。

二、《商標法》第十一條的適用

《商標法》第十一條為顯著性條款。在涉及該條款的案件中,焦點問題多數集中在直接描述性標誌和暗示性標誌的區分上。原則上,如果涉案商標具有直接描述性,則其不具有顯著

性,不得作為商標註冊。但如果其僅屬於暗示性標誌,則不受此限。

如“consolidated”註冊在滾珠軸承上,¹⁰“besttool”註冊在切削工具上,¹¹“3G 門戶”註冊在計算機等服務上,¹²“雲錦”註冊在絲綢(布料)上¹³等等,均屬於直接描述性的標誌。但“釀藝”註冊在酒類商品上,¹⁴“骨健樂”註冊在肉、食用油脂、牛奶製品上,¹⁵“骨通”註冊在人用藥品上¹⁶等等,則均被認定為構成暗示性標誌。

除此之外,該條款適用中的以下觀點及分歧在一些案件中較為突出,值得關注:

(一) 外文商標的顯著性問題

1. 外文商標的含義與相關公眾的認知

這一問題的實質在於外文單詞所具有的“含義”是否影響以及如何影響顯著性的判斷。商評委對此問題的看法較為一致,即以該外文單詞所具有的客觀含義作為判斷基礎,如果其含義具有描述性,則該商標不具有顯著性;反之,則認定其具有顯著性。但法院在這一問題上的態度並不統一,有些案件中以外文商標的客觀含義作為判斷基礎,有些案件中則以相關公眾的認知能力作為判斷依據。

對此,筆者認為,外文單詞的顯著性判斷與中外文商標的近似性判斷有所不同。後者以相關公眾混淆為標準,故更多地考慮相關公眾的認知。但顯著性的判斷在相當程度上要考慮同業經營者的利益,儘量避免特定主體壟斷描述性標誌,從而影響其他同業經營者的正當使用。基於此,在顯著性判斷問題上,無論相關公眾是否具有認知,如其客觀上確屬描述性標誌,則原則上不允許註冊為商標。

如,不僅“BESTTOOLS”這類相關公眾有認知的英文單詞,註冊在切削工具商品上,不具有顯著性,¹⁷就連中國公眾不具有認知能力的日文單詞“ひじき”,因其客觀含義“羊棲菜”為指定使用商品的通用名稱,亦不應准予商標註冊。¹⁸否則將會使同業經營者在將該商品向日本出口時,無法使用該標誌,這顯然有所不公。

2. 外文商標的含義與描述性程度

雖然原則上外文商標的顯著性判斷應考慮其客觀含義,但亦非只要其客觀含義與商品具有任何程度的聯繫均認定其不

具有顯著性,仍要看這一含義是否具有直接描述性。

“SCIENCE SUITES”相對於建築服務,¹⁹“PERFECT PLEAT 及圖”相對於窗簾的懸掛裝置等商品,²⁰其客觀含義顯然尚未達到直接描述性的程度,故上述詞彙不屬於直接描述性的詞彙,不應認定為不具有顯著性。

3. 外文商標的描述性與對應關係

此外,還有一種情形值得關注。實踐中,一些商標申請人會臆造一些詞彙並賦予其一定含義,對於此類標識是否具有顯著性,商評委與法院常有不同看法。法院通常認為,不宜僅因為此類標識具有特定含義而當然地認定其不具有固有顯著性。原因在於,此類標識以及此類標識所具有的特定含義均由商標申請人所臆造,鑒於臆造詞原則上屬於具有固有顯著性的標識,且此類案件中的標識通常已由商標申請人實際使用,二者已形成對應關係,能夠起到識別作用,故此種情況下,除非有證據證明該標識已為同業經營者所廣泛使用,否則不宜認定為不具有固有顯著性。

如在“BAC”案²¹中,“BAC”是 Bituminous waterproofing sheets,Adhered by,Cementitious materials 的縮寫,其雖可譯為水泥基材料粘貼的瀝青基防水卷材,但基本指向的是原告的相關商品。“DIABLO”案²²中,“DIABLO”雖係遊戲名稱,但其是由原告暴雪公司出品,且已取得了很高的知名度,相關公眾對其對應關係已有認知。上述商標均被法院認定為具有顯著性。

(二) 立體商標的顯著性判斷

雖然依據《商標法》第八條規定,平面標誌、三維標誌或顏色組合標誌均可以被註冊為商標,但這一規定並不意味着上述三種表現形式的標誌均具有相同程度的固有顯著性。通常,三維標誌作為商標使用具有三種使用方式:用作商品本身的形狀;用作商品的包裝;用作商品或服務的裝飾。上述三種使用方式中,除三維標誌作為商品或服務的裝飾使用時通常與商品或服務的特點並無關聯外,在其他兩種使用方式下,相關公眾看到三維標誌時,通常會將其認知為商品的包裝或商品本身的形狀,而並不會將其作為商標認知。由此可見,在上述兩種使用方式下,三維標誌表示了商品的相關特點,整體上並不具有固有顯著性。(具體評述詳見“雀巢方形瓶”案判決書²³。)

司法實踐中,現有案件通常亦採用的是這一判斷原則。如可口可樂公司申請的水瓶形狀商標²⁴(見圖一)、聯合利華公司申請的冰淇淋形狀商標²⁵(見圖二)、雀巢公司申請的方形瓶商標²⁶(見圖三),均被法院認定為不具有顯著性。



圖一



圖二



圖三

在此,筆者要着重指出的是,與平面標誌不同,三維標誌是否係使用者所獨創或是否為臆造標誌與其固有顯著性程度並無直接關係。臆造的詞或圖形使用在平面標誌中固有顯著性程度更高。但三維標誌則不然。只要三維標誌被用作商品的包裝或商品本身的形狀,即便該三維標誌從未在該類商品上使用過,相關公眾至多會認為該商品包裝或商品形狀較為“新穎”而已,並不會因此而將其作為商標認知。因此,此類三維標誌亦不具有固有顯著性。

(三) 位置商標的顯著性判斷

實踐中存在一類較為特殊的商標——“位置商標”,即將商品在特定位置的設計作為商標進行申請。對於此類商標申請,存在兩種判定方法。

一種判定方法認為此類標誌不具有固有顯著性,但如果具有很高知名度,則具有獲得顯著性,可以註冊。



圖四

如在“噴槍”案²⁷中,申請人要求註冊的是噴槍頭上特定位置的特定顏色(圖四頭部黑色部分)。對此,法院認為,該標誌的使用並不被消費者認為是商標的使用,無法起到商標所固有的指示商品或服務來源的作用,同時亦無證據證明其已通過使用獲得顯著性,故不符合《商標法》第十一條的規定。在德懷爾公司申請的“壓力表”案²⁸(見圖五實線部分)以及愛瑪仕公司申請的Birkin包案²⁹(見圖六實線部分)中,法院均作出與前案基本相同的判定。



圖五



圖六

另一種判定方法則是從申請文件角度排除了位置商標作

為商標進行註冊的可能性。

這一判定方法在阿迪達斯公司的“三道杠”案³⁰中得到採用。該案被異議商標的標識為褲子圖形(見圖七),圖形中的三道杠作了加重的標註。該案中,法院並未認定申請人申請註冊的是特定位置的三道杠,而是認為因申請書中未特別聲明申請的是三維標誌,故被異議商標顯然屬於圖形商標。法院最終是在褲子整體圖形的基礎上對該商標的顯著性予以判斷,並認定其不具有顯著性。



圖七

(四) 廣告用語的顯著性判斷

將廣告用語申請註冊為商標,在實踐中亦屬於常見情形。廣告用語顯著性判斷的原則與立體商標並無實質差別。廣告用語無論多麼具有新意,對於相關公眾而言,亦會僅將其作為廣告用語予以識別,而不會認其為商標,因此,其本質上不具有區分商品與服務來源的作用,並不具有固有顯著性。

如,SGL 碳公司申請的“Broad base. Best solutions.”³¹、美商 NBA 產物公司申請的“奇迹在這裡產生”³²、全土豆公司申請的“每個人都是生活的導演”³³、沙馳公司申請的“Live life with a passion”³⁴等,均被法院認定為不具有固有顯著性。

當然,如果廣告用語、三維標誌等不具有固有顯著性的標誌經過使用具有很高知名度,相關公眾在看到該標誌時會當然地將其對應到特定主體,則意味着該標誌已獲得第二含義,具有獲得顯著性,符合《商標法》第十一條第二款的規定,可以作為商標予以註冊。

三、《商標法》第十三條的適用

(一) 知名度證據的形式要求

涉及馳名商標的案件中,商標是否馳名的認定關鍵在於當事人提交的知名度證據是否真實充分。實踐中一些代理人對於知名度證據的形式要求不甚清楚,因此導致雖然提交了大量證據材料,卻無法被採信,從而使得一些客觀上具有較高知名度的商標無法被認定為馳名商標。通常而言,知名度證據應符合如下要求:

1. 原件。提交原件這一基本的證據規則,在很多案件中均被當事人有意或無意地忽視。一些當事人不僅在商標評審階段僅提交複印件,即便到了訴訟階段在法院明示限期提交原件的情況下,亦不向法院提交。這樣做顯然無法使法院確認其證據的真實性。

2. 在中國大陸地區的使用證據。《最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件應用法律若干問題的解釋》(簡稱《馳名商標民事司法解釋》)明確規定,馳名商標是指在“中國境內”為相關公眾廣為知曉的商標。因此,只有在中國境內的使用證據才可用於馳名商標的認定。但實踐中不少案件中提交的是在其他國家的銷售、排名、宣傳、甚至註冊證據,這顯然與馳名商標的認定規定不符,法院通常不會採信。

3. 涉案商標申請日之前的證據。《商標法》第十三條規定的目的在於避免在後商標權人惡意利用馳名商標所有人的聲譽申請註冊並使用商標,而只有引證商標在涉案商標申請日之前已構成馳名的情況下,才能夠認定在後涉案商標申請人具有惡意,因此,只有涉及申請日之前知名度的證據才具有實際意義。但一些案件中,當事人提供的證據卻大量涉及在後使用的事實,這些證據與申請日之前的知名程度並無直接關聯,不會被採信。

4. 儘量提交來源於無利害關係第三方的證據。不同類型的證據具有不同的證明力,當事人自行出具的證據以及與其有利害關係的第三人出具的證據,其證明力通常低於無利害關係方出具的證據。因此,引證商標所有人應儘可能提交來源於無利害關係方的證據。但實踐中,很多案件中的知名度證據多是引證商標所有人自行統計的銷售數據、門店數量、宣傳材料等等,上述證據的證明力顯然有限,難以讓人信服地證明使用引證商標的商品的真實銷售情況。

此外,還應注意的是,一些認知度較高的商標的所有人常常僅向法院提交少量證據甚至不提交證據,其理由為,《馳名商標民事司法解釋》第八條規定,在中國境內為“社會公眾”廣為知曉的商標當事人可以僅提供其商標馳名的基本證據。然而,這一做法因商標行政案件的特殊性在實踐中很難為法院接受。

這是因為,在商標侵權案件中,案件審理的時間與商標侵權行為發生的時間通常不會距離較遠,因此,法官作為消費者

完全可以依據其對當時情形的主觀認知,並結合當事人提交的基本證據對涉案商標是否馳名作出判斷。但商標行政案件則有所不同,無論商標異議複審或是商標爭議案件,均存在前序審查階段,這使得提起訴訟之日距涉案商標申請日少則四五年、多則十幾年。如在“法拉莉”案³⁵中,爭議商標申請日為1992年,一審時間為2009年,相隔17年。“沃爾瑪 WOERMA 及圖”案³⁶、“SK II”案³⁷、“durex 杜蕾斯及圖”案³⁸,相隔時間亦多在十年左右。如果法官仍依據作為消費者的主觀印象對引證商標在幾年前、甚至十幾年前是否構成馳名作出判斷,顯然主觀性過強,不利於達到客觀真實。因此,在此類案件中,只能更多地依據客觀證據予以認定。

(二)馳名商標的認定是否為《商標法》第十三條的適用前提

在依《商標法》第十三條進行審理時,如果最終的認定結論是涉案商標的註冊違反了第十三條規定,顯然應以在先商標構成馳名商標為前提。但如果最終的認定結論為涉案商標並未違反第十三條規定,商評委及法院是否仍應首先對引證商標是否構成馳名商標予以判斷,在實踐中存在不同的觀點,形成不同的做法。

一種觀點認為,引證商標是否構成馳名商標僅是第十三條的適用要件“之一”,而非“唯一”要件,因此,只要案件事實未符合該條款規定的任一要件,即可認定其不符合《商標法》第十三條,而非必須對是否馳名予以認定。如“東尼博斯 TONY BOSS 及圖”案³⁹,一審法院即持此觀點。

但另一種觀點則認為馳名商標的認定是第十三條適用的前提。

如“東尼博斯 TONY BOSS 及圖”案二審判決⁴⁰中,法院認為《商標法》第十三條第二款在適用中“原則上應首先認定在先的註冊商標是否為馳名商標;其次認定申請註冊的商標是否構成對在先已註冊馳名商標的‘複製、摹仿或者翻譯’;最後再認定這種‘複製、摹仿或者翻譯’的商標是否誤導公眾並可能對馳名商標註冊人的利益造成損害”。“杏花村”案⁴¹中,法院表達了相同的觀點。

在第二種觀點中,主要考慮的是,引證商標是否構成馳名商標,對於“複製、摹仿或者翻譯”、“誤導”、“損害”等的判斷均

具有實質影響,因此,只有首先對是否馳名予以認定,才可以對後續的要件做出合理的認定。

上述兩種做法均具有合理性。比較而言,筆者認為第一種做法更符合法律邏輯,亦更能夠節省司法資源。原因在於,雖然“複製、摹仿或者翻譯”、“誤導”、“損害”等要件的判斷在很多情況下均與“馳名”緊密相關,但不可否認的是,實踐中確實存在一些案件,無論引證商標是否構成馳名,均對涉案商標的註冊不具有任何影響。

如在“德力西”案⁴²中,引證商標核定使用的是空氣斷路器等商品,被異議商標指定使用的是“香腸腸衣”,因該兩類商品的相關公眾完全無交叉,故即便引證商標確實構成在上述商品上的馳名商標,亦不可能造成誤導被異議商標“香腸腸衣”的相關公眾的後果,因此,該案中並不需要對引證商標是否構成馳名商標予以認定。另如,“通威”案⁴³亦是同樣情形,引證商標使用在飼料商品上,被異議商標使用在電焊設備上,不可能產生誤導公眾的後果。

當然,在一些情況下,對引證商標是否構成馳名的不同認定結論,的確可能會影響到對“複製、摹仿或者翻譯”、“誤導”、“損害”等要件的判斷,但解決這一問題亦並非只能採用首先確認引證商標是否馳名這一方式。在一些案件中,法院會在假定引證商標構成馳名的情況下,對其他要件予以評述。如果在假定引證商標構成馳名的情況下,仍可以認定其不滿足其他要件,則亦可以依此駁回引證商標所有人的主張,而不必對是否馳名予以評述,從而更有效地貫徹“按需認定”這一司法政策。

如“德力西”案中,法院認為,“即便引證商標可以認定為構成馳名商標,被異議商標的註冊亦不會產生誤導公眾,致使引證商標的註冊人利益受到損害的後果。”“通威”案中亦採用相同的判斷方式。

(三)馳名商標“跨類混淆”的認定

“跨類混淆”是指相關公眾認為在後商標的所有人與在先馳名商標所有人係同一主體(即直接混淆),或認為二者具有特定關聯關係(即間接混淆)。

馳名商標保護中跨類混淆的認定原則與普通商標在相同或類似商品或服務上的混淆認定原則並無不同。但二者在具體認定過程中存在區別,主要體現在舉證內容有所不同。對於相

同或類似商品或服務上的混淆認定,在先商標專用權人通常僅需證明存在商品或服務類似這一事實即可,而不需另行舉證證明在後商標的註冊使用具有混淆的可能性。但在跨類混淆認定中,馳名商標所有人應舉證證明存在“特定的事實”使得即便在非類似商品或服務上使用相同或近似的商標亦會使相關公眾產生混淆。

之所以要求馳名商標所有人承擔特定內容的舉證責任,是因為跨類混淆認定與相同或類似商品或服務上的混淆認定難易程度不同。相同或類似的商品或服務通常具有較為相同或近似的功能、用途、銷售渠道或銷售對象等,這一特點導致實踐中同一經營者同時提供幾種相類似的商品或服務的情況常有發生。基於對這一客觀事實的認知,相關公眾如果在類似商品或服務上看到相同或近似的商標,通常會認為提供者係同一主體或具有特定關係,從而產生混淆。因此,對於類似商品或服務上的混淆認定,通常僅需證明到商品或服務構成類似這一環節即可。但對於跨類混淆則不然。經營者跨類提供商品或服務的情形在實踐中雖確實存在,但並不多見。基於對這一事實的認知,相關公眾即便在非類似的商品或服務上看到相同或近似的商標,通常亦較難認定其由同一個主體提供,因此,如果在先馳名商標所有人欲證明在非類似商品或服務上亦可能產生商標混淆,其應另行舉證予以證明(如在先馳名商標所有人在非類似商品或服務上亦有商標使用行為,或具有行業慣例等等)。

在“香奈爾”案⁴⁴中,法院雖認定引證商標“香奈爾”構成馳名商標,但該商標所有人既未舉證證明服裝類或化妝品類商品(引證商標核定使用的商品)的生產者同時亦有生產瓷磚類商品(被異議商標指定使用的商品)的慣例,或香奈爾公司已在瓷磚類商品上使用與引證商標相同的標識從而使得相關公眾對其產生相應認知,同時亦未舉證證明存在其他事實足以使被異議商標的註冊可能產生與引證商標的跨類混淆,據此,該案中法院未認定存在跨類混淆的情形。

同理,在“兩面針”案⁴⁵中,法院認為,使用在鞋、襪等商品上的被異議商標,與使用在牙膏商品上的引證商標不會產生跨類混淆情形。

(四)馳名商標“淡化”的認定⁴⁶

對於《商標法》第十三條第二款是否可以適用於對馳名商

標造成淡化的情形,學術界一直存在分歧,司法實踐中亦曾存在不同做法。但隨着《馳名商標民事司法解釋》的出台,這一爭議至少在司法實踐中已告一段落,該規定第九條明確將淡化作為《商標法》第十三條第二款適用的情形之一。雖然該司法解釋針對的是民事案件,但鑒於商標民事侵權案件中與商標確權案件中對於馳名商標的保護顯然應適用相同的原則,因此,該原則亦應同時適用於商標確權案件。在此情況下,司法實踐中應着重研究的問題已不在於是否可以適用“淡化規則”,而是如何具體精準地適用淡化規則。

鑒於此,筆者在 2011 年審理的“蘋果”、“兩面針”、“香奈爾”、“cocacola”案中,嘗試對淡化規則予以細化,建立如下淡化判斷原則:“如果被訴商標的相關公眾在看到被訴商標時,即可以當然地想到在先的馳名商標,但卻知曉該被訴商標與馳名商標所有人無關,則此時應認定被訴商標的使用行為構成對馳名商標的‘淡化’”,並在判決中將該原則具體細化為三個層次的認知:

第一層次的認知:涉案商標指定使用的商品或服務的相關公眾對於“馳名商標”與其“所有人”在“特定”商品或服務上的“唯一對應關係”有所認知。之所以要求具有這一認知,是因為反淡化保護的目的在於避免馳名商標所承載的這一“唯一對應關係”(或商標的識別能力)受到損害,而這一損害產生的前提顯然應是涉案商標的相關公眾對此具有認知。

第二層次的認知:涉案商標的相關公眾在看到涉案商標時能夠聯想到在先馳名商標。通常而言,如果涉案商標與在先馳名商標相同或具有很高的近似程度,較易產生第二層次的認知。

第三層次的認知:涉案商標的相關公眾能夠認識到該商標與在先馳名商標並無關係。通常而言,如果相關公眾將涉案商標與在先馳名商標相“混淆”,或認為二者有“關聯”,則意味着在相關公眾的心目中仍認為該馳名商標與其所有人具有唯一對應關係,此種情況下,該馳名商標的識別能力並未被破壞。而只有相關公眾能認識到涉案商標與該馳名商標並無關係的情況下,從長遠來看,被訴商標的註冊使用才可能會導致相關公眾在看到這一商標時並不會當然地想到該馳名商標,從而使在先馳名商標所具有的唯一對應關係遭到破壞,產生淡化的可能

性。

依據上述判斷規則,法院認定註冊在帽、襪等商品上的“倆面針 L.M.ZHEN LIANGMIANZHEN 及圖形”構成對註冊在牙膏商品上的“兩面針”商標的淡化,⁴⁷註冊在瓷磚商品上的“香奈爾 CHANEL 及圖”商標構成對註冊在化妝品等商品上“香奈爾”商標的淡化,⁴⁸註冊在酒吧等服務上的“CROCO COLA”商標構成對註冊在無酒精飲料上的“COCA-COLA”商標的淡化。⁴⁹但註冊在化妝品上的“蘋果”商標不構成對註冊在服裝上的“萍果牌”的淡化。⁵⁰

四、《商標法》第十六條的適用

《商標法》第十六條規定,商標中有商品的地理標誌,而該商品並非來源於該標誌所標示的地區,誤導公眾的,不予註冊並禁止使用;但是,已經善意取得註冊的繼續有效。

實踐中,對該條款適用的主要分歧在於,地理標誌的保護應僅限於“同一種”商品或服務,還是同時亦及於“類似”商品或服務。

一種觀點認為應延及“類似”商品及服務。

如在“楊柳青”案⁵¹中,法院雖認為“楊柳青”僅係“剪紙”商品的地理標誌,但因“年畫”與剪紙為類似商品,故對於申請商標在“剪紙”商品上的註冊予以駁回。另如在“CHAMPAIGN 及圖”案⁵²中,法院之所以對爭議商標予以維持註冊,亦是認為爭議商標指定使用的洗髮水等商品與作為地理標誌的“CHAMPAGNE”所使用的酒類商品不屬於類似商品。

另一種觀點則是認為地理標誌的保護僅適用於“同一種”商品或服務。

如在另一“香實”案⁵³中,一、二審法院均認為,雖然“香檳”及“CHAMPAGNE”構成葡萄酒商品上的地理標誌,但爭議商標指定使用的服務為咖啡館等,並非葡萄酒商品,因此,在該類服務上註冊與“香檳”及“CHAMPAGNE”近似的標識並不被《商標法》第十六條所禁止。

筆者認為,比較而言第二種做法更符合《商標法》第十六條的立法本意。地理標誌所保護的是該標誌對某種“特定”類別商品或服務的特定質量、信譽或者其他特徵的標示作用,故其保

護應與該“特定”類別具有嚴格的對應關係,而不應延及其他類別。也就是說,他人如果將該標誌使用在該“特定”類別之外的其他(包括類似及非類似)商品或服務上時,該使用行為通常並不會對該地區經營者在“特定”商品或服務上的利益產生損害。因此,地理標誌權利人無權禁止他人的註冊或使用行為。從該條款的文字表述中亦可以理解出上述含義。

五、《商標法》第三十一條

“以不正當手段搶先註冊他人在先使用並具有一定影響商標”的適用

該條款的目的在於禁止惡意搶註行為,原則上包括三個要件,即“在先使用”、“有一定影響”及“不正當手段”。其中,“不正當手段(即惡意)”是其核心要件,其他兩個因素均是認定惡意所考慮的具體因素。也正因為如此,該條款中“使用”、“有一定影響”的要求與其他條款(如第十三條中馳名商標的知名度要求、第十一條中獲得顯著性中的知名度要求,以及第四十四條中連續三年停止使用中對使用的要求等等)有所不同。通常而言,只要在先商標的使用足以使得在後商標註冊人知曉該商標,即可推定在後註冊人的註冊行為採用了“不正當手段”,屬於惡意搶註。

在近幾年的案件中,有一個做法值得關注。即為更好地遏制惡意搶註行為,法院在一些案件中更強調“不正當手段(或惡意)”的認定,而對於“使用”、“一定影響”的認定有弱化的趨勢。也就是說,如果可以認定在後商標註冊人確有惡意,則會適當放寬對“使用”、“一定影響”的要求。

實踐中除知名度因素外,以下因素通常會對判斷在後註冊人的惡意產生影響:

(一) 兩商標的近似程度

通常情況下,如果被訴商標與在先商標完全一致,且在先商標為臆造商標或中國公眾相對較少使用的外文單詞,則除非被訴商標註冊人有合理解釋,否則可推定其具有主觀惡意。

如在“CAPPELLETTI”案⁵⁴中,在後被訴商標(見圖八)僅比在先商標(見圖九)增加了中文部分,其他部分完全一致,顯

然可以推定在後註冊人具有惡意。雖然該案中,在先商標權人僅提交了相當有限的證據(十餘份紙質媒體中的相關廣告),法院亦認定在後被訴商標構成惡意搶註。



圖八



圖九

此外,“UNDER ARMOUR”案⁵⁵、“GATEHOUSE”案⁵⁶、“carter's”案⁵⁷等均屬於此種情況。需要指出的是,不同於“CAPPELLETTI”案中的臆造圖形,上述三個案件中的商標均為英文現有詞彙或詞彙的組合,客觀上存在巧合的可能性,但不可否認的是,對於中國公眾而言,選擇上述商標進行註冊的可能性不大;而且上述案件中商標註冊人多數為自然人,他們不僅未提交書面意見,亦未出席庭審對其選擇上述商標的理由進行合理解釋,上述事實可在一定程度上證明其主觀惡意。據此,雖然上述案件中在先商標的使用證據亦相當有限,但法院仍認定構成惡意搶註。

(二) 地域因素

對於中文商標而言,因現有中文文字商標的數量巨大,不同商標申請人選用相同的文字註冊商標的可能性較大,故除非是臆造詞,否則很難僅基於商標的近似程度而推定其具有惡意。但此種情況下,如果兩商標註冊人所處地域相同或相鄰,則會對主觀惡意的認定產生一定影響。

在“廣成卡”案⁵⁸中,爭議商標與在先使用商標均為“廣成卡”,且均指定使用在金融等服務上,在先使用人甘肅平涼銀行與爭議商標註冊人均位於平涼市。該案中,雖然平涼銀行提交的使用證據很少,但考慮到二者位於同一地域,且爭議商標註冊人並無註冊該商標的合理解釋,故法院最終認定後者構成惡意搶註。當然,本案例中另一事實亦值得關注,即爭議商標註冊人同時還註冊了迪士尼、同仁堂等多個與他人知名商標相同的商標。

“藍的”案⁵⁹亦屬此種情形。該案中兩商標註冊人位於同一城市,且爭議商標註冊人不僅申請註冊了與在先商標相同的“藍的”商標,同時亦申請註冊了在先商標使用人的另一商標“藍的水”。從上述事實均可以看出爭議商標註冊人的搶註惡意,因此,該案中對在先商標的知名度認定採用了較為寬鬆的

態度。

但如果在先商標所使用的地域與被訴商標有所不同,即便兩商標較為近似,除非有其他證據證明,否則亦較難認定在後商標申請人的搶註惡意。

如“佻家山寨”案⁶⁰中,在先使用商標為“阿瓦山寨”,二者均使用於餐飲服務類別。但被訴商標經營地點為陝西,在先商標使用地為福建,二者地域差別較遠。此種情況下,因該商標本身亦屬於現有詞彙,且在先商標使用人無證據證明被訴商標所有人具有搭便車的惡意,故無法認定被訴商標構成惡意搶註。

六、《商標法》第三十一條“不得損害他人現有的在先權利”的適用

《商標法》第三十一條規定,“申請商標註冊不得損害他人現有的在先權利”。鑒於上述條款的設立目的在於避免權利衝突,即避免商標註冊後的使用行為構成對他人在先權利的侵犯或不正當競爭,因此,在判斷商標的註冊是否構成對他人在先權利的“損害”時,應採用民事侵權或不正當競爭的認定原則。即如果申請註冊商標的實際使用會造成對在先權利的侵犯或不正當競爭,則應認定該商標的註冊損害了該在先權利。

現有案件涉及在先權利主要包括在先字號權益、在先著作權以及在先姓名權三種類型的權利(權益)。鑒於在先字號權益的審理與惡意搶註條款的審理並無實質不同,故下文中僅對在先著作權及在先姓名權予以介紹。

(一) 在先著作權

1. 著作權權屬證據

(1) 商標註冊證

長期以來,商標註冊證一直是在先著作權人用以證明其權利的主要權屬證據。對該證據的證明力,法院觀點有個變化過程。前期的案件中曾認為其可以作為初步證據,但自“歐尚小鳥圖”案⁶¹、“老人城”案⁶²等案件開始,法院明確表示商標權屬證據不能用於證明著作權權屬。目前案件中均統一採用這一標準。

對於採用這一標準的理由,筆者在“艾杜紗”案中嘗試進行了分析。該案判決中指出,因為商標註冊證的本質功能在於確

定特定主體的商標權人身份,而非著作權人身份,因此,只有在同一商標的商標權人和著作權人為同一主體的情況下,商標註冊證才可能同時具有證明著作權權利歸屬的作用。但實踐中,上述權利主體常會出現不一致的情形。商標權人所註冊的商標既可能有合法的著作權來源,亦可能不具有合法的著作權來源,即商標權人並未取得著作權人的許可而擅自將作品註冊為商標。即便具有合法的來源,亦可能包括兩種情形:一為商標權人同時亦是著作權人,其將自己的作品註冊為商標;一為商標權人雖非著作權人,但其經著作權人許可將該作品註冊為商標並使用。上述三種情形中有兩種情形下商標權人與著作權人並非同一主體,因此,僅依據商標註冊證無法必然得出商標權人亦是著作權人這一結論。

實踐中,很多案件中的商標權利人並非商標的原始權利人。如“沃奇瑪 AUCHAMO 及圖”案⁶³、“大家樂及圖”案⁶⁴等案件中的引證商標均係受讓取得。而有些案件中雖係原始商標權利人,但涉案商標亦非商標權人獨創。如“飛獅”案⁶⁵中,涉案“飛獅”商標來源於在先出版的《現代商標標誌創意圖典》,而非由商標權人獨創。

由此可知,很多情況下著作權人與商標權人並不一致,商標權人如欲證明其享有相應的著作權,則還應提交其他的著作權權屬證據,如創作過程中的相應證據、作品公開發表的證據(如“龍圖形”案⁶⁶中提交的《羊城晚報》)、轉讓合同等等。而如欲證明其雖非著作權人,但有權使用該作品,則還應提交許可使用合同等。⁶⁷

(2) 著作權登記證書

著作權登記證書亦為當事人經常提交的著作權權屬證據。鑒於主管機關在進行著作權登記時僅進行形式審查,故實踐中僅將《著作權登記證書》作為著作權權屬的初步證據,而非具有證明著作權的絕對證明力。對證據內容的理解應以公眾通常所具有的合理認知為標準,且可以以相反證據推翻。

此類證據的審查中有一關鍵事實值得注意,即通常作品完成時間與著作權登記時間並不一致。鑒於作品完成時間的記載係基於登記人的自述,真實性較難確認,故如果無其他著作權證據佐證,法院通常會推定在登記日(而非記載的作品完成日)該作品已完成。如“TIGER 及圖”案⁶⁸、“TRUEAIR”⁶⁹等案中,均

採用這一做法。這一做法不僅符合現有《著作權法》的相關規定,且可避免對不充分的商標註冊證權屬證據作出確認。原因在於,一些案件中,當事人在僅持有商標註冊證書的情況下,會基於訴訟目的而對其進行著作權登記,以期通過對著作權登記證書的認定而達到確認商標註冊證權屬證據的後果。

2. 作品的獨創性高度

在涉及在先著作權的案件中,另一關鍵問題是,對於商標標識是否構成作品如何認定。作品的認定亦應以《著作權法》的相關規定為依據,其中最為重要的一點在於獨創性高度的認定。即商標標識所具有的智力創作程度應達到著作權法所要求的基本高度,否則將無法被認定為構成作品。當然,基本的智力創作性高度並非要求該表達達到較高的藝術美感程度,而僅是要求作品中所體現的智力創作性不能過於微不足道。

此處筆者要強調的是,對於同一標識而言,對標識獨創性高度的要求不會因其不同用途而有所變化。即無論該標識是作為商標標識使用,還是基於常規的著作權用途,其均具有同樣的獨創性高度要求,並不會僅因其作為商標註冊使用而為其設定較高的獨創性高度。

將上述獨創性高度的要求適用於具體案件中可以發現,實踐中主張著作權保護的商標標識,多數為規範字體或僅做細微變化的文字標識,以及較為簡單的圖形。此類標識通常較難認定為達到獨創性高度。如“camel”案⁷⁰(見圖十)、“三角圖形”案⁷¹(見圖十一)、“DAJIN”案⁷²(見圖十二)等案件中,法院均認為上述標識未達到基本的獨創性程度,故未構成作品。



圖十



圖十一



圖十二

此外,還有一種觀點值得關注。實踐中經常有一些當事人認為,因涉案標識屬於臆造詞,係由其獨創,故構成作品。如可口可樂公司稱“Minute Maid”係其獨創,已構成文字作品。⁷³巴勒斯公司主張“TARZAN”一詞係由其獨創,構成作品。⁷⁴天喔公司主張其對“鹽津鋪子”文字及其獨特編排享有著作權⁷⁵。但實際上,商標標識是否是臆造詞與其是否構成作品並無必然關聯。即便確屬臆造詞彙,但因過於簡短的文字僅依據該文字本身很難確定其確切含義,不符合文字作品所具有的表意功能,

故無法認定為構成文字作品。同時,除非對其進行藝術化處理,否則其造型設計本身亦不會帶來視覺美感,因此也不會構成美術作品。正因如此,上述案件中的標識均未被認定為構成作品。

3. 作品的實質性近似與商標近似的不同判斷標準

因為《著作權法》與《商標法》均涉及到近似性判斷問題,故分清二者之間的區別在此類案件中亦至為重要。二者最為實質的差別在於,商標標識的近似性比對採用的是整體比對的方法,而作品的實質性近似僅需看被訴侵權作品是否使用了在先作品的獨創性部分,無需採用整體比對的方法。此種情況下,很可能出現矛盾的結果,即雖然兩商標標識整體並不近似,依據《商標法》不被認定為近似標識,但因在後商標標識使用了在先商標的獨創性部分,從而可能構成對在先著作權的損害。

如“老人城”案⁷⁶即屬於此種情況。法院認為爭議商標(見圖十三)與引證商標(見圖十四)雖依據《商標法》未構成近似商標,但依據《著作權法》,二者卻構成實質性近似。



圖十三



圖十四

(二) 在先姓名權

近年來,涉及姓名權的案件有增長的趨勢。對於此類案件的審理,應以《民法通則》的相關規定為依據。《民法通則》第九十九條規定,“自然人享有姓名權,有權決定、使用和依照規定改變自己的姓名”。實踐中,侵害姓名權的行為通常包括干涉他人使用姓名、盜用他人姓名、假冒他人姓名等。侵犯他人姓名權的行為原則上應以不正當目的為要件,而非只要使用他人的姓名即當然構成侵權。

應注意的是,對於姓名權的保護並不以權利人的知名度為保護要件。原則上,只要他人具有使用這一姓名的不正當目的,即可以認定該使用行為構成對姓名權的侵犯,但權利人是否具有知名度則通常是判斷使用人是否具有不正當目的的因素“之一”,而非“唯一”要件。

現有涉及姓名權的案件中多數涉及的是名人的姓名。如“易建聯”案⁷⁷,NBA 球星“averson”案⁷⁸等,此類當事人所具有

的知名度使得商標註冊人的不正當目的較易認定。但對於一些在中國認知度不高的自然人,如何認定被訴商標註冊的不正當目的,則需要結合現有證據綜合予以判斷。

在“凱特·苔蘚 KATE MOSS”案⁷⁹中,“KATE MOSS”係一模特姓名。雖然當事人僅僅提交了一份有效的知名度證據,很難證明其在中國具有很高知名度,但商標註冊人作為服裝行業經營者,較之一般公眾對於該行業具有更高的認知,故在 KATE MOSS 曾為寶姿品牌服裝代言人,且 KATE MOSS 並非現有固定搭配詞彙而商標註冊人對其選用該商標並無合理解釋的情況下,法院認為,爭議商標的註冊具有不正當利用“KATE MOSS”這一姓名以營利的目的,構成對其姓名權的損害。

另如在“ZANG TOI”案⁸⁰中,雖然現有證據不能證明“ZANG TOI”在中國公眾心目中具有很高認知,但鑒於在被異議商標申請日之前,商標註冊人即已與“ZANG TOI”就該品牌服務進入中國市場進行了商務聯繫,因此,可以認定商標註冊人將該姓名註冊為商標主觀上具有不正當利用的目的。

七、《商標法》第四十四條第(四)項 “連續三年停止使用”的適用

就近年審結的案件而言,在該條款的適用中下面兩個問題值得關注。

(一) 是否是商標意義上的使用行為

因商標的本質功能為其識別功能,即通過商標的使用使消費者得以區分商品或服務的不同提供者,故只有能夠產生該種識別功能的商標使用行為才屬於“商標意義上的使用行為”。因商標的識別主體為消費者,而消費者只有在能夠接觸到該商標時,才可能對不同商品或服務的提供者予以識別,故通常情況下只有消費者能夠接觸到的商標使用行為(如銷售行為、廣告行為等),才能夠產生商標的識別作用,才屬於“商標意義上的使用行為”。消費者無法接觸到的商標的使用行為(如商標交易文書中使用商標的行為、商標標識的加工行為等),因無法起到使消費者識別來源的作用,故不屬於《商標法》第四十四條第(四)項中所規定“商標意義上的使用行為”。

如在“LUCKY”案⁸¹中,法院認為,僅依據商標許可合同和墨水包裝盒不能證明貼附複審商標的商品實際投入到消費市場,進而起到區分商品來源的作用,故不能證明該商標在涉案三年期間進行了真實使用。另如,“保時捷”案⁸²中,法院也認為,僅有許可使用協議及外包裝證據的情況下,不能證明複審商標進行了真實的商業使用。

(二) 是否屬於真實的、善意的使用行為

筆者在“大橋”案中嘗試性地提出該要件,據此作出的判決已被二審法院維持。⁸³該要件的含義為,“連續三年停止使用”條款中所界定的商標使用行為須為真實的、善意的使用行為,而非象徵意義的使用行為。“真實的、善意的商標使用行為”係指商標註冊人為發揮商標的識別作用而進行的使用行為,“象徵意義的使用行為”係指商標註冊人為了維持該商標的有效性,避免因連續三年未使用被撤銷而進行的商標使用行為,此種使用行為的目的並非為了發揮該商標的識別作用,有悖於《商標法》第四十四條第(四)項的立法目的。

對於“真實的、善意的商標使用行為”的認定很大程度上是對商標註冊人主觀狀態的認定,因主觀狀態通常較難通過直接證據予以確定,故須結合具體的使用證據予以推定。通常而言,如果商標註冊人所實施的“商標意義上的使用行為”已具有一定規模,應推定此種使用行為係“真實的、善意的商標使用行為”。反之,如果商標註冊人雖然實施了“商標意義上的使用行為”,但其僅是偶發的,未達到一定規模的使用,則在無其他證據佐證的情況下,通常應認定此種使用行為並非“真實的、善意的商標使用行為”。

如在“大橋 DAQIAO 及圖”案⁸⁴中,商標註冊人僅提交了一份報紙廣告用以證明其在涉案三年期間的使用行為,該證據顯然無法證明商標註冊人在涉案三年期間進行了真實的、善意的使用,因此,法院最終對該商標予以撤銷。

以上是筆者在對 2009 年以來商標行政判決的梳理過程中發現並總結的一些問題與做法,雖然其中一些做法尚值得進一步探討,一些做法仍有很大爭議,但不可否認的是,任何一個判決的形成均會對此類案件的審理及研究起到不可忽視的作用,值得關注。■

作者：中國社會科學院研究生院博士研究生，北京市第一中級人民法院審判長

¹ 芮松艷：“商標確權行政案件綜述”，《中國專利與商標》2010 年第 1 期。

² 北京市一中院（2010）一中知行初字第 334 號行政判決書。

³ 北京市高院（2011）高行終字第 1382 號行政判決書。

⁴ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 2808 號行政判決書。

⁵ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 2521 號行政判決書。

⁶ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 1870 號行政判決書。

⁷ 北京市高院（2011）高行終字第 168 號行政判決書。

⁸ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 177 號行政判決書。

⁹ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 1121 號行政判決書。

¹⁰ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 3024 號行政判決書。

¹¹ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2522 號行政判決書。

¹² 北京市一中院（2009）一中行初字第 30 號行政判決書。

¹³ 北京市一中院（2009）一中行初字第 234 號行政判決書。

¹⁴ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2442 號行政判決書。

¹⁵ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 816 號行政判決書。

¹⁶ 北京市一中院（2009）一中知行初字第 2222 號行政判決書。

¹⁷ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2522 號行政判決書。

¹⁸ 北京市高院（2012）高行終字第 668 號行政判決書。

¹⁹ 北京市一中院（2011）一中知行初字第 1420 號行政判決書。

²⁰ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 3350 號行政判決書。

²¹ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 2428 號行政判決書。

²² 北京市一中院（2010）一中知行初字第 1141 號行政判決書。

²³ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 654 號行政判決書。

²⁴ 北京市一中院（2004）一中行初字第 1081 號行政判決書。

²⁵ 北京市一中院（2007）一中行初字第 01348 號行政判決書。

²⁶ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 654 號行政判決書。

²⁷ 北京市一中院（2009）一中行初字第 1716 號行政判決書。

²⁸ 北京市一中院（2011）一中行初字第 1180 號行政判決書。

²⁹ 北京市一中院（2008）一中行初字第 323 號行政判決書。

³⁰ 北京市一中院（2011）高行終字第 387 號行政判決書。

³¹ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 200 號行政判決書。

³² 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2051 號行政判決書。

³³ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 1688 號行政判決書。

³⁴ 北京市一中院（2009）一中行初字第 421 號行政判決書。

³⁵ 北京市一中院（2009）一中行初字第 953 號行政判決書。

³⁶ 北京市一中院（2009）一中行初字第 1874 號行政判決書。

³⁷ 北京市一中院（2011）一中知行初字第 574 號行政判決書。

³⁸ 北京市一中院（2009）一中行初字第 2072 號行政判決書。

³⁹ 北京市一中院（2008）一中行初字第 1112 號行政判決書。

⁴⁰ 北京市高院（2010）高行終字第 390 號行政判決書。

⁴¹ 北京市高院（2010）高行終字第 1038 號行政判決書。

⁴² 北京市一中院（2009）一中行初字第 2029 號行政判決書。

⁴³ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2440 號行政判決書。

⁴⁴ 北京市一中院（2011）一中知行初字第 2546 號行政判決書。

⁴⁵ 北京市一中院（2011）一中知行初字第 1858 號行政判決書。

⁴⁶ 芮松艷：“馳名商標反淡化保護規則的細化”，《中華商標》2012 年第 10 期。

⁴⁷ 同註 45。

⁴⁸ 同註 44。

⁴⁹ 北京市一中院（2011）一中知行初字第 541 號行政判決書。

⁵⁰ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 2291 號行政判決書。

⁵¹ 北京市高院（2009）高行終字第 1437 號行政判決書。

⁵² 北京市高院（2010）高行終字第 560 號行政判決書。

⁵³ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 1496 號行政判決書、北京市高院（2011）高行終字第 816 號行政判決書。

⁵⁴ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 335 號行政判決書。

⁵⁵ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 1197 號行政判決書。

⁵⁶ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2195 號行政判決書。

⁵⁷ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 297 號行政判決書。

⁵⁸ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 3276 號行政判決書。

⁵⁹ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 1429 號行政判決書。

⁶⁰ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 2508 號行政判決書。

⁶¹ 北京市高院（2009）高行終字第 316 號行政判決書。

⁶² 北京市高院（2009）高行終字第 1350 號行政判決書。

⁶³ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 2738 號行政判決書。

⁶⁴ 北京市一中院（2009）一中行初字第 1964 號行政判決書。

⁶⁵ 北京市一中院（2012）一中知行初字第 1584 號行政判決書。

⁶⁶ 北京市一中院（2010）一中知行初字第 1094 號民事判決書。

⁶⁷ 北京市一中院(2012)一中知行初字第165號行政判決書。

⁶⁸ 北京市一中院(2012)一中知行初字第385號行政判決書。

⁶⁹ 北京市一中院(2012)一中知行初字第2365號行政判決書。

⁷⁰ 北京市一中院(2012)一中知行初字第1286號行政判決書。

⁷¹ 北京市一中院(2011)一中知行初字第3068號行政判決書。

⁷² 北京市一中院(2010)一中知行初字第603號行政判決書。

⁷³ 北京市一中院(2010)一中知行初字第573號行政判決書。

⁷⁴ 北京市高院(2009)高行終字第515號行政判決書。

⁷⁵ 北京市一中院(2010)一中知行初字第1867號行政判決書。

⁷⁶ 北京市一中院(2009)一中行初字第1463號行政判決書。

⁷⁷ 北京市一中院(2010)一中知行初字第707號行政判決書。

⁷⁸ 北京市一中院(2012)一中知行初字第1386號行政判決書。

⁷⁹ 北京市一中院(2010)一中知行初字第534號行政判決書。

⁸⁰ 北京市一中院(2012)一中知行初字第1954號行政判決書。

⁸¹ 北京市一中院(2010)一中知行初字第2680號行政判決書。

⁸² 北京市一中院(2010)一中知行初字第2962號行政判決書。

⁸³ 北京市高院(2010)高行終字第294號行政判決書。

⁸⁴ 北京市一中院(2009)一中行初字第2131號行政判決書。