

# 替他人推銷服務與 零售批發的關係梳解

杜穎、鄧斯傑

我國《類似商品和服務區分表》(以下簡稱“《區分表》”)第35類規定了“替他人推銷”群組。由於《區分表》並未將零售、批發服務單獨列入,大量零售、批發經營者選擇在“替他人推銷”群組下註冊服務商標。但在實踐中,“替他人推銷”商標的核定項目是否包含零售、批發服務一直存在爭議,司法實踐對此問題的態度也不甚明瞭。隨着商品零售、批發行業的發展,大量的零售、批發經營者的註冊商標指定了“替他人推銷”服務,寄希望於通過註冊保護自身的合法權益。在此情形下,有必要對“替他人推銷”作出解釋,明確零售、批發服務和替他人推銷服務的關係,既充分保護經營者的合法權益,同時為商標註冊與審查審理實踐提供有益參考。

## 一、“替他人推銷”的分類變化

《商標註冊用商品和服務國際分類》(下稱“尼斯分類”)從第六版開始在第35類列出替他人推銷(sales promotion for others)群組。雖然尼斯分類未就替他人推銷作出單獨說明,但各版的解釋性說明(explanatory note)對理解替他人推銷和零售、批發服務的關係有所助益。1992年公佈的尼斯分類第六版說明中提到,第35類尤其不包括以銷售商品為主要功能的企業活動,即所謂的商業企業。而第七版說明指出,第35類尤其包括為了他人的利益,將各種貨物(不包括運輸)集中在一起,使客戶能夠方便地查看和購買這些商品。2006年第九版則在第七版的基礎上增加了說明內容,“尤其包括”中寫道:“為了他人的利益,將各種貨物(不包括運輸)集中在一起,使顧客能夠方便地查看和購買這些貨物;這種服務可以由零售店、批發店通過郵購目錄或電子媒體,例如通過網站或電視購物節目

提供”。同時,刪除了此前版本的特別不包括內容,即“以銷售商品為主要功能的企業活動,即所謂的商業企業”。2013年第十版尼斯分類的第35類增加了“藥品、獸醫和衛生製劑以及醫療用品的零售或批發服務”,使藥品、醫療領域的零售或批發服務單獨在分類中列出。2017年公佈的第十一版尼斯分類對替他人推銷的解釋說明基本沒有變化,僅在“尤其包括”中增加了自動售貨機的服務方式。

從上述變化可以看出,從第六版明確排除銷售商品的企業,到第九版明確包含零售店、批發店提供的“將各種貨物集中在一起,使顧客能夠方便地查看和購買這些貨物”的服務,尼斯分類第35類商標核定服務項目的範圍具有較大的改變。

我國自1988年開始根據國際尼斯分類制定和修改《類似商品和服務區分表》。原國家工商行政管理總局商標局在《關於國際分類第35類是否包括商場、超市服務問題的批覆》(商標申字〔2004〕第171號)文件中指出,第35類商標所含服務主要目的在於“對商業企業的經營或管理進行幫助”,或者“對工商企業的業務活動或者商業職能的管理進行幫助”,且“尤其不包括:其主要職能是銷售商品的企業,即商業企業的活動”。這與當時的尼斯分類一致,即認為第35類所含服務不包括零售、批發這類銷售商品的活動。但該批覆是依據當時的區分表作出,批覆所依據的內容已被此後2007年修改的區分表刪除。在尼斯分類第九版修改後,我國2007年版本的《區分表》也相應地刪除第35類的註釋中的“尤其不包括其主要職能是銷售商品的企業,即商業企業的活動”,同時也增加了“尤其包括:為他人將各種商品(運輸除外)歸類,以便顧客看到和購買;這種服務可由零售、批發商店通過郵購目錄和電子媒介,例如通過網站或電視購物節目提供”。2012年,根據尼斯分類第十

版增加的“藥品、獸醫和衛生製劑以及醫療用品的零售或批發服務”項目，商標局發佈了《關於申請註冊新增零售或批發服務商標有關事項的通知》，在《區分表》中也設立了相關服務項目，同時指出新增服務與“替他人推銷”等其他第 35 類服務原則上不類似。此外，2012 年商標局《關於超市服務與“推銷（替他人）”服務是否屬於類似服務的問題的批覆》（商標監字〔2012〕第 43 號）指出，商場、超市屬於銷售商品的企業，其主要活動是批發、零售，而國際分類第 35 類“推銷（替他人）”服務內容是為他人銷售商品（服務）提供建議、策劃、宣傳、諮詢等，兩者未構成類似服務。綜上，雖然我國《區分表》自 2007 年就在第 35 類的說明中刪除了“尤其不包括：其主要職能是銷售商品的企業，即商業企業的活動”，但此後商標局發佈的批覆文件仍認為替他人推銷不包括零售、批發服務。從這個意義上說，儘管《區分表》在字面上與尼斯分類的調整保持一致，但從實際操作來看，我們並未與尼斯分類的變化同步。

## 二、我國司法實踐對“替他人推銷”服務的範圍認定

也許正是基於上述表內表述與實踐操作間的差距，除藥品、衛生製劑等領域已被列入零售、批發服務外，其他領域的零售、批發服務商標是否屬於第 35 類的替他人銷售商標在實踐中一直存在爭議。早在 2005 年“國美”案中，對於國美公司是否在“國美電器”商標核定使用的服務項目“推銷（替他人）”上正確使用，一、二審法院便作出了不一致的判斷。一審法院認為，根據當時《區分表》對第 35 類商標的註釋，該類服務尤其不包括主要職能是銷售商品的企業，即商業企業的活動。國美公司在全國各地賣場或家電超市從事家用電器連鎖銷售屬於商品銷售性質，這是對註冊商標的不正確使用。由此獲得的知名度，是依附於北京國美公司的企業名稱或者說未註冊的商標，而不是註冊商標在核定使用的服務項目中取得。<sup>1</sup>而二審法院認為，根據最高人民法院《關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》第 12 條的規定，認定商標或者服務是否類似，應當以相關公眾對商品或者服務的一般認識綜合判斷，《區分表》可以作為判斷類似商品或者服務的參考。國美公司將涉

案商標用在家用電器連鎖銷售已達 8 年之久，有關商標行政管理部門從未認定北京國美公司存在對註冊商標不正確使用的行為，因此最終否定了一審法院認為國美公司未正確使用商標的結論。<sup>2</sup>在本案兩審裁判中，一審法院認為替他人推銷服務不涵蓋超市的商品銷售服務，二審法院則並未就該問題作出直接回應，實質上並未真正解決這一爭議問題。

“國美”案後的十餘年間，類似爭議仍然不斷出現。各法院作出的認定和說理雖不盡相同，但在某些方面具有相似的立場。2020 年“中聯”案中，最高人民法院指出，“替他人推銷服務是指：為他人銷售商品或服務提供建議、策劃、宣傳、諮詢等服務，該類服務的對象應為商品或服務的經銷商（含提供者），不包括通過零售或批發直接向消費者出售商品或服務，以價格的差異獲取商業利潤的情形”。<sup>3</sup>在此案中，最高人民法院對替他人推銷的內涵和外延作出了較為清晰的表述。事實上，不論是在商標授權確權行政案件還是民事侵權案件中，法院一般認為，僅從事購進商品後進行銷售、以價格差異獲取利潤的行為不構成替他人推銷服務。2018 年，在“華聯”商標授權確權案中，涉案商標權利人係一家零售超市，二審法院認為，其從事的是購進貨物後再對外銷售的零售行為，不是替他人銷售行為，不能顯示訴爭商標在替他人推銷服務上使用的事實。<sup>4</sup>在 2020 年“車之翼”案中，北京市高級人民法院作出類似的論述。<sup>5</sup>

民事侵權的典型案件如“京客隆”案、“大悅城”案等。在這些案件中，法院均指出，單純進購商品並銷售以獲取利潤的行為不屬於替他人推銷服務，但在上述兩案中，法院認為這種行為與替他人推銷構成類似服務。在“京客隆”案中，二審法院認為，雖然我國目前尚未明確全部開放對銷售服務的商標註冊，但以相關公眾的一般認識而言，侵權人提供的商品零售服務與涉案商標權利人核定使用的“推銷（替他人）”服務在服務目的、內容和對象上具有較大關聯性，兩者構成類似服務。<sup>6</sup>對於互聯網場景下的零售行為，2015 年“大悅城”案的二審法院認為，如果商場、超市等自己作為銷售主體對外銷售商品，則該服務不屬於“替他人推銷”，但這並不妨礙網絡用戶在看到與“大悅城”相關的自營網站時，可能認為該購物網站係由“大悅城”開設或與其有關。如果涉案購物網站是為銷售商提供網絡服務的第三方平臺，因“替他人推銷”服務指幫助“他人”銷售商品的

行為,其包括對銷售者日常銷售行為提供常規性服務的行為,第三方網絡銷售平臺的提供則屬於此類服務之一。<sup>7</sup>

另外,在有些民事侵權案件中,判決並未指明涉案的具體行為,而是將零售、批發這一寬泛的概念認定屬於替他人推銷服務。例如,在2014年“好又多”案中,被告經營的是綜合性零售超市,法院認為由於大多數零售商家在第35類“替他人推銷”類別上申請註冊商標並將該商標實際用於商場、超市服務範圍之內,事實上已經將商場、超市與第35類“替他人推銷”服務項目視為同類服務。<sup>8</sup>另如,在2018年“百果園”案中,涉案商標權利人經營的是水果零售店,一審法院認為,零售、推銷服務應當歸為商品或服務國際分類號第35類的“替他人推銷”,二審法院亦持此觀點。<sup>9</sup>

### 三、我國司法實踐對“替他人推銷”服務範圍的認定產生分歧的原因

從上述案例看,雖然我國司法實踐對於某些行為場景的零售、批發行為是否屬於“替他人推銷”具有較為一致的觀點,但就替他人銷售是否包含零售、批發服務這一問題並未形成統一的裁判傾向。本文認為,這可能產生於下述原因。

#### (一)對“替他人推銷”服務的理解不同

司法實踐出現分歧的根本原因在於對“替他人推銷”的本質理解存在差異。將零售、批發歸類於替他人推銷的觀點飽受詬病,根本在於,從客觀行為來看,零售、批發是對商品進行的出賣行為,本質上是所有權移轉行為,難謂構成“服務”;從主觀意願來看,零售商和批發商的目的在於為自己獲益,而非為他人獲益,難謂構成“替他人”。據此,有觀點在區分“推銷”與“銷售”時認為,“銷售屬於典型的買賣合同,而推銷則屬於典型的勞務合同”。<sup>10</sup>基於此種理解,零售、批發服務當然不構成“替他人推銷”。

然而,在市場實踐中,許多零售、批發商的經營行為已不僅僅局限於單純售賣商品的行為。一些零售商將第三方的商品進行分揀放置,精心佈置經營場所以及商品的展示方式,為消費者提供良好舒適的購物體驗,刺激消費者的購買欲,進而提高商品生產者、經銷商提供之商品的銷量。在這一過程中,零

售商已然在單純的售賣行為外,為商品提供者即第三方的獲利提供了服務。可以說,“各商家在節假日期間以及日常銷售活動中推出個性化的服務措施,吸引消費者購買。儘管是統一品牌的商品,在價格差異不大的情況下,消費者更加關注銷售環境及售後服務的優劣”。<sup>11</sup>2006年尼斯分類在第35類增加了“尤其包括:為了他人的利益,將各種貨物(不包括運輸)集中在一起,使顧客能夠方便地查看和購買這些貨物”的說明,並刪除“尤其不包括商業企業的內容”,其實也是基於這樣一種市場現實的考慮。

#### (二)商標的具體使用場景不同

引起司法裁判結果不同的原因還有不同經營者在進行零售、批發時對商標的具體使用場景存在區別。法院對權利人的行為是否屬於替他人推銷之服務並不進行深入的分析,而是着重通過經營者對商標的使用場景是否符合商標使用之本質作出結論。在“採蝶軒”案中,採蝶軒公司僅在店鋪門頭上使用了採蝶軒標識,因而最高人民法院認為該行為不是對替他人推銷服務商標的使用。<sup>12</sup>在“中聯”案中,最高人民法院認為,中聯藥業提供的終端合作協議、產品陳列協議、商品銷售協議不足以證明相關公眾對於推銷者的身份能夠予以識別。<sup>13</sup>上述案件中所涉行為都被認為是經營者未在替他人推銷這一服務上對商標進行了具有來源識別意義的使用。

相反,在“百果園”案中,經營者不僅在門店招牌上使用了涉案商標,還在包裝袋、宣傳海報等處對商標進行了使用,法院認為這些行為足以構成表明服務提供者來源的使用,因而構成對替他人推銷商標進行的使用。<sup>14</sup>就算不屬於替他人推銷服務,法院亦認為經營者提供的是與替他人推銷類似的服務,如“京客隆”案中法院的觀點。<sup>15</sup>

### 四、零售、批發與替他人推銷服務關係的合理界定

#### (一)零售、批發納入服務的可行性

本文認為,在一定場景下,以零售、批發等形式體現的銷售可以納入至服務的範疇,這符合服務行為的本質、尼斯分類的意旨以及國際趨勢。

首先,一些銷售行為符合服務的特徵。在民法視野下,合同可以分為以物或財產權的轉移為內容的合同、以物的返還為前提的轉移佔有的合同、以提供服務為內容的合同。服務合同一般指“全部或者部分以勞務為債務內容的合同”。<sup>16</sup>可以說,銷售如要歸入服務,必須區別於單純轉移物或財產權的行為,而須包含由服務提供者向他人提供的勞務。而當下“隨著各個商品品牌的市場推廣,在不同商場中商品品牌重合的情況非常普遍。為了在市場上佔據一席之地,各個商場開始提供差異化的服務以吸引消費者,在長期的經營活動中,各個商場開始形成各自的商譽,漸漸具有了獨立於所銷售的商品品牌而與自身提供的服務密切相關的價值”。<sup>17</sup>銷售企業為與其他競爭者區別,往往會在單純的買賣行為外提供各種服務以提昇商品銷量,進而滿足商品提供者的需求。在此情境下,銷售行為已不再僅限於單純轉移物之所有權的買賣行為,而是表現為以消費者為對象、以商品提供者為受益者的買賣行為和勞務行為的綜合體。認為銷售不構成服務的觀點,很大程度上欠缺對現今銷售企業經營實際的體察,尤其是沒有考慮大型銷售商已經由單純售賣商品轉向提供綜合性服務的現實。

反對銷售商標被註冊為服務商標的觀點還認為,銷售企業的服務只是買賣商品時附帶的行為,不是銷售企業的主業。此外,這種服務的定義也缺乏精確性。<sup>18</sup>但是,“消費者作出的購買決定不僅受商品的價格和可獲得性影響,還受商品的分類和種類、商品的展示、服務水平、廣告圖片和商店地址影響”。<sup>19</sup>這些影響商品銷量的服務很大程度上已經不是銷售企業的附屬業務,而是銷售企業在經營時主要考慮和開展的業務。就銷售服務定義不夠明確的問題,則可通過對現有成案判決的類型化分析明確可以註冊的銷售服務。

其次,根據尼斯分類的信息文件(information file),“儘管出售商品本身不被認為是一項服務,但與商品集合在一起,使得顧客能夠瀏覽和購買商品有關的活動屬於第35類。這種活動可以是在實體零售店、通過郵購目錄或者通過線上零售店的方式進行”。<sup>20</sup>根據這一釋義,單純出賣商品行為不構成替他人推銷服務,但如果能將商品集中,使消費者瀏覽和購買商品則屬於第35類的服務。在實踐中,許多銷售企業提供的服務已經包含了上述服務。正如歐盟原內部市場協調辦公室(OHIM)

在Giacomelli案中所言,與其他的零售店提供的服務相比,顧客更喜歡一個獨特的商店所提供的服務。影響消費者購買選擇的可能是商店提供的服務的綜合,而其有可能由不同的因素構成,例如,提供的商品的範圍(品種)、商品的擺放方式、地點、一般性便利,員工的工作和態度,基於消費者的關注等。<sup>21</sup>這亦足以說明銷售具有服務的特徵。

從比較的視角來看,目前很多國家和地區已經將銷售服務納入到服務中考慮。根據國際商標協會(INTA)於2020年發佈的報告,在被調查的51個司法管轄區中,有55%認為“銷售商品”或“銷售(任何一種第1類到第34類中的商品)”是服務的一種形式。有26%認為,商品銷售的分類是允許的,但條件是:具有附加的明確性;或不單指“商品銷售”,而是指某些輔助服務,比如在銷售點就銷售的商品向顧客提建議等。僅有18%認為銷售商品不屬於向第三人提供的服務,不應被包含在商標註冊分類中。<sup>22</sup>

## (二)零售、批發服務納入“替他人推銷”群組的必要性

雖然銷售可以落入可註冊商標的服務範疇,但現行尼斯分類、《區分表》都沒有單獨設立銷售群組或零售、批發群組。從市場實際來看,由於沒有專門的服務群組和名稱,銷售企業通過註冊商標專有權保護自身的商譽成為難題。有人指出,“無論委託人是綜合性的超市、便利店,還是前店後廠型的廠家直銷,又或者是二手產品批發市場,與這些企業的經營範圍最接近的商品/服務項目却僅僅只有《類似商品與服務區分表》中第35類3503群組的‘推銷(替他人)’一個”。<sup>23</sup>如果不對實踐中大量存在的零售、批發商提供的服務提供商標專有權的保護,不符合商標法維護商標信譽、保障生產者和經營者利益的立法宗旨,也難謂實質公平。為防止對銷售企業合法利益的保護落入真空地帶,有必要使銷售服務納入“替他人推銷”群組。

## (三)“替他人推銷”包含零售、批發服務的路徑與場景分析

### 1、將“替他人推銷”與商品結合註冊商標的路徑存在缺陷

由於銷售服務並未指涉具體的商品,如果將零售、批發服務納入到“替他人推銷”群組,很可能導致替他人推銷涵蓋的服務太過廣泛,以至於喪失確定性而成為“萬能商標”。對此,歐盟的解決方案是要求商標申請人指明與服務有關的商品或商品種類。歐盟知識產權局(EUIPO)在《歐盟商標審查指引》中

為此提供了可被接受的商標註冊的範本描述,例如“與農業機械有關的零售服務”,而不被接受的如“與打包服務有關的零售服務”。<sup>24</sup>

但是,許多綜合性銷售企業出售的商品往往不止一種品類,綜合性企業無法使用將服務和具體商品種類結合的描述方式。具言之,如採此種解決路徑,綜合性企業在註冊“替他人推銷”商標時對其服務的描述可能過於冗長、瑣碎。這無法使“替他人推銷”的服務範圍足夠準確,又加劇了“替他人推銷”服務商標成為“萬能商標”的可能性,有違該規則設計的初衷。

## 2、“替他人推銷”包含的具體場景分析

因此,問題的最終解決路徑還是在於從銷售服務的本體出發,通過一般性的歸納方法明確何種類型的銷售服務可以落入替他人推銷的範圍之內,對該項服務的涵蓋範圍劃定界限。替他人推銷服務的最終對象是商品或服務的提供者,厘定替他人推銷內涵的關鍵在於認定何種服務構成“替他人”,也即為他人之利益。

本文認為,如果銷售企業在進行推銷時僅是出於自身營利目的進行買賣商品的行為則不構成替他人推銷,典型的如“前店後廠型”零售行為。在這種經營模式下,經營者銷售的是自己生產的商品,商標僅是表明商品的來源,並非服務的來源。更為重要的是,這種行為並不涉及為他人之利益,本質上還是為其自身之利益。而如果經營者在銷售行為外提供其他服務,促使顧客選擇在其處購買商品,進而為商品提供者獲利發展了空間,甚至通過各種廣告、宣傳活動對某類商品進行專門促銷,則係為他人之利益的行為,屬於替他人推銷的服務。

具體而言,根據前述提到的案例,構成替他人推銷服務的場景可能包括但不限於下列情形:(1) 通過提供場地等形式與商品(服務)的經銷商(含提供者)進行商業合作,提供促銷活動海報、促銷活動策劃方案、報刊促銷廣告、諮詢服務等。“華聯”案的商標使用行為即涉及此類場景。北京市高級人民法院發佈的《商標授權確權行政案件審理指南》在第 19.14 條中對替他人推銷服務的描述也對此予以明確。<sup>25</sup>(2) 為其他經銷商提供租賃場地供其銷售商品,並提供統一貨款結算服務的行為。“京客隆”的商標使用行為涉及此類場景。(3) 第三方平臺提供的銷售網絡服務。“大悅城”的商標使用行為涉及此類場景。在

這三種場景中,經營者並非僅進行了商品銷售行為,而是為他人之利益,通過幫助促銷、提供場地、提供平臺網絡服務等方式提供了一定的推銷服務。

## 3、“替他人推銷”與單純買賣行為的關係

對於購進商品再進行銷售賺取中間差價的行為是否屬於“替他人推銷”服務,司法實踐爭議很大。在“華聯”案、“中聯”案中,法院認為該類行為不屬於替他人推銷行為;而在“京客隆”案、“友阿”案中,法院雖然認為該類行為不屬於替他人推銷服務,但認定其與替他人推銷構成類似服務。本文認為,單純的購進商品再進行銷售賺取中間差價的行為不屬於替他人推銷服務,但二者是否構成類似服務以及是否需要在授權確權案件與侵權案件中採取不同的考量標準,則需要進一步分析。

《最高人民法院關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》第 11 條第二款規定,“類似服務,是指在服務的目的、內容、方式、對象等方面相同,或者相關公眾一般認為存在特定聯繫、容易造成混淆的服務”。從表述上,本條款前半句係從服務本身的客觀屬性出發判定服務的類似性,後半句則主要是以相關公眾的主觀認識為判定視角。實踐中,商標評審部門在判斷商品類似時更傾向於客觀標準說,即類似商品的判定只根據商品本身屬性判定商品是否類似,以《區分表》為依據;而法院更傾向於主觀標準說,即主張具體問題具體分析,在必要時會突破《區分表》予以認定。這是由於商標審查部門的主要目標是追求行政效率,而法院的主要目標是追求個案公平。<sup>26</sup>

這一理念也體現在與“替他人推銷”類似服務的認定上。由於銷售並未被《區分表》項下的服務所包含,在與行政程序有關的商標授權確權案件中,法院一般不就單純出賣的銷售行為與“替他人推銷”服務作出構成類似服務的認定;而在民事侵權案件方面,如果根據相關公眾的認識,兩服務存在較大的關聯性,法院一般認為兩者屬於類似服務。在“友阿”案中,法院指出:“判斷服務是否類似,應當從相關公眾的角度,考察百貨商品銷售服務與‘推銷(替他人)’服務在服務目的、內容、方式、對象等方面是否相同……在友誼阿波羅商業公司現有的商品銷售經營模式下,以相關公眾的一般認識而言,其提供的百貨商品銷售與‘推銷(替他人)’在服務目的、內容和對象上有較大關聯性”。<sup>27</sup>在“京客隆”案<sup>28</sup>、“金谷子”案<sup>29</sup>、“大悅城”案<sup>30</sup>中,法

院均有類似觀點。

值得注意的是，為防止爭議產生，銷售經營者應當將商標進行了用於識別服務來源的行為。即使經營者實際進行了替他人推銷的服務，如未在這服務過程中使用商標，則其商標無法得到充足保護。經營者的行為應當符合商標使用的本質，即識別商品或服務的來源。

## 五、結語

在一定場景下，零售、批發行為具有為他人利益的特徵，屬於第35類的替他人推銷服務。這種場景不包括單純進購並銷售商品以賺取差價利潤的行為。梳理現有成案判決可知，替他人推銷服務包含的場景主要是提供場地等形式與商品（服務）的經銷商（含提供者）進行商業合作、為其他經銷商提供租賃場地供其銷售商品並提供統一貨款結算服務、第三方平臺提供的銷售網絡服務。隨着零售、批發行業的發展，對一定範圍內的零售、批發服務提供更切實可行的商標註冊和保護路徑，或許是制度的未來使命。■

作者：杜穎，中央財經大學法學院教授，博士生導師；鄧斯傑，中央財經大學法學院2020級碩士研究生

<sup>1</sup> 參見（2004）溫民三初字第106號民事判決書。

<sup>2</sup> 參見（2005）浙民三終字第244號民事判決書。

<sup>3</sup> 參見（2020）最高法行申1389號行政裁定書。

<sup>4</sup> 參見（2018）京行終5450號行政判決書。

<sup>5</sup> 參見（2020）京行終3772號行政判決書。

<sup>6</sup> 參見（2020）京73民終1602號民事判決書。

<sup>7</sup> 參見（2015）京知民終字第1828號民事判決書。

<sup>8</sup> 參見（2014）粵高法民三終字第123號民事判決書。

<sup>9</sup> 參見（2018）閩05民初265號民事判決書。

<sup>10</sup> 熊文聰：“‘替他人推銷’的結該怎麼解？”，《中華商標》，2018年第1期，第82頁。

<sup>11</sup> 楊巧、鄭士民：“論銷售企業服務商標的可註冊性——以‘替他人推銷’視角”，《中華商標》，2020年第2、3期合刊，第71頁。

<sup>12</sup> 參見（2015）民提字第38號民事判決書。

<sup>13</sup> 同註3。

<sup>14</sup> 同註9。

<sup>15</sup> 同註6。

<sup>16</sup> 周江洪：“服務合同在我國民法典中的定位及其制度構建”，《法學》，2008年第1期，第76～77頁。

<sup>17</sup> 姚艷：“‘銷售服務’商標的困境與解決之道”，《中華商標》，2016年第11期，第58頁。

<sup>18</sup> Catherine Seville, EU Intellectual Property Law and Policy, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009, p.585.

<sup>19</sup> Charlotte Waelde, Graeme Laurie, Abbe Brown, Smita Kheria, Jane Cornwell, Contemporary Intellectual Property: Law and Policy, Oxford: Oxford University Press, 2014, p.585.

<sup>20</sup> WIPO: Nice Classification, Class 35, Information File, [https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/?version=20200101&notion=information\\_files&class\\_number=35&lang=en](https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/?version=20200101&notion=information_files&class_number=35&lang=en), Mar. 31rd, 2021.

<sup>21</sup> R0046/1998-2.

<sup>22</sup> INTA: Nice Classification of Goods and Services—Retail and Wholesale Services in Class 35: A Study of Different Local Practices and Examination Standards, [https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/committee-reports/INTA\\_Nice\\_Classification\\_Retail\\_Services\\_Report\\_040120.pdf](https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/committee-reports/INTA_Nice_Classification_Retail_Services_Report_040120.pdf), Mar. 31st, 2021.

<sup>23</sup> 管勇、王玉傑、王瀟鴻：“關於零售（批發）服務商標的思考”，《中華商標》，2010年第12期，第13頁。

<sup>24</sup> EUIPO: Guidelines for Examination of European Union Trade Marks, <https://guidelines.euipo.europa.eu/1922895/1925506/trade-mark-guidelines/6-57-6-58-retail-and-wholesale-services>, Mar. 31st, 2021.

<sup>25</sup> 《北京市高級人民法院商標授權確權行政案件審理指南》第19.14條規定：訴爭商標註冊人為商場、超市等，其能夠證明通過提供場地等形式與銷售商等進行商業合作，足以認定其為推銷商品提供建議、策劃、宣傳、諮詢等服務，可以認定訴爭商標在“替他人推銷”服務上進行了商標使用。

<sup>26</sup> 杜穎：“正確認識《類似商品和服務區分表》的作用”，“知產力”微信公眾號，2020年3月23日。

<sup>27</sup> 參見（2014）湘高法民三終字第146號民事判決書。

<sup>28</sup> 同註6。

<sup>29</sup> 參見（2015）魯民三終字第88號民事判決書。

<sup>30</sup> 同註7。