

浅析汽车产品商标近似的判断

作者：李舒

一、引言

在人工智能、车联网等新兴技术和汽车产业深度融合的背景下，我国汽车行业发展势头迅猛，2023年，中国首次成为全球最大汽车出口国。随着技术的更新迭代、业务的快速扩张，车企需要对其品牌不断升级，并进行全方位的知识产权保护。其中，汽车商标作为代表产品和企业对外的形象、特点乃至文化符号，是企业非常宝贵的无形资产，也是其参与海内外激烈市场竞争的重要利器。

汽车产品如想顺利、稳妥进入市场，则需要确保商标获准注册。根据工信部《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》第八条（四）规定，申请道路机动车辆产品准入的，应当向工业和信息化部提交合法使用道路机动车辆产品商标的说明材料。而在工信部备案实操环节，工信部明确要求车辆生产企业需提供商标的注册证。即如果企业无法取得商标注册，将会严重影响正常的生产经营活动。

而车企在保护商标权过程中，经常会遇到被驳回、异议或无效宣告等情况。以商标注册申请为例，近年驳回率较高，2022年我国商标部分、全部驳回率共计48%，这与我国商标存量较大也有密切关系。截止2023年10月，我国有效商标注册量已高达4544.7万件，这意味着申请人构思出新的商标时，很有可能已被他人申请或注册。在被驳回、异议或无效宣告等情况中，最为常见的情形就是被官方引证在先相同或近似商标驳回，或是被其他主体以与其在先商标构成近似为由提出异议或无效宣告等。这就涉及到一个核心问题：对商标近似的判断。这关系到企业能否最终拿到商标权，进而稳妥地开展后续各项宣传、使用、维权等工作，因而也成为各大车企重点关注的问题。就汽车产品商标而言，官方在授权确权程序中判断是否构成近似商标时，与普通商品相比是否存在特殊考量因素？实践案例中，官方是如何进行判定的？对于车企而言，应当注意哪些问题？本文将主要对上述问题展开探讨。

二、汽车产品商标近似判断的主要考量因素及相关案例分析

商标法意义上的商标近似，是在多因素综合判断下，针对是否容易造成相关公众对商品或服务的来源发生混淆误认的法律问题认知的判断，具有一定的裁量

空间^[1]。《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意见》第 16 条规定，人民法院认定商标是否近似，既要考虑商标标志构成要素及其整体的近似程度，也要考虑相关商标的显著性和知名度、所使用商品的关联程度等因素，以是否容易导致混淆作为判断标准。《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 15.2 条规定，适用商标法第三十条、第三十一条时，可以综合考虑商标标志的近似程度、商品的类似程度、引证商标的显著性和知名度、相关公众的注意程度以及诉争商标申请人的主观意图等因素，以及前述因素之间的相互影响，以是否容易造成相关公众混淆为标准。根据最高法、北高院相关司法解释意见，下文就汽车产品商标近似判断的主要考量因素，结合司法实践中的具体案例进行分析。

1. 商标标志的近似程度

除国家知识产权局《2021 商标审查审理指南》中明确列举的构成近似商标的典型情形外，本文主要讨论受审查员主观判断影响较大，在音形义等方面尚有区分的文字商标以及图形商标。

就汽车商标而言，车企在设计商标时，会将企业理念、愿景等元素融入到标志设计中，彰显其独特风格。在对此类商标进行近似判断时，需要从构图要素、设计风格、整体外观等多方面对比。与传统车企早年采用较为复杂的商标设计相比，近年来，新势力车企会倾向于选择相对简约的标志设计，整体风格简洁大方，但由于组成元素简单，与在先商标构成冲突的可能性也较大。笔者认为，在对汽车商标标志的近似判断上，考虑到公众更侧重于对商标整体的识记，对于不同车标中所采用的某些共同元素，应对各自独特性细节设计予以保护，鼓励商业标志的创新，对此类商标容忍共存空间应更大，而不宜为某一主体所过度垄断。

事实上，多家知名车企商标在采用了某些共同元素经过艺术化设计之后，获准注册共存，笔者列举其中部分知名度较高的商标如下：

	
现代	本田

	
奇瑞	英菲尼迪

		
宾利	宝马 mini	阿斯顿·马丁

2. 相关公众的注意力程度

汽车产品本身价值高昂，且我国汽车行业对于汽车上的商标标注方式有特殊规定，比如我国《汽车产品外部标识管理办法》第二章第五、六条要求商标需在车身前部外表面的易见部位、车身尾部显著位置上，这决定了相关公众在看到汽车产品商标时，会施以比普通商品商标更高的注意力。

相关公众在选择购买汽车产品时，由于产品本身价值高昂，且与人身安全密切相关，消费者势必会慎重对汽车生产商的资质水平、产品价格、外形、性能、消费者评价、与市场上其他产品的优势比对等多方面进行考量研究，并进行实际试驾体验等，经过全方位的权衡考量之后才会选择最终购买的产品。即汽车产品的特殊性决定了相关公众在选择汽车商品品牌时会施以极高的注意力，会谨慎区分不同标志的商品，对于不同商标的差异辨识度更强。

笔者注意到，欧盟最新商标审查指南（2023 版）在关于异议案件的混淆可能性判断的章节中，明确将相关公众的注意力程度分为较高、较低两种情形^[2]，其中较高度度的注意力通常与购买价格高昂的商品，以及购买存在潜在危险性或技术上复杂的商品这些购买类型相关。在购买价格高昂商品的具体情形中，第一个例子就是汽车。指南中指出，考虑到汽车产品的价格，消费者会施以比购买价格较低商品更高的注意力。消费者不会用像购买日常用品的方式一样去购买新车或是二手车。消费者在选购汽车产品时会考虑所有相关因素，包括价格、销量、保险费用、个人需求、甚至声望等。

司法实践中，国内外在汽车产品商标近似判断中，都有对相关公众注意力程度更高予以认定的案例。

在“威旺”商标驳回复审行政纠纷诉讼案^[3]中，北京市高级人民法院指出，申请商标与引证商标均使用在第 12 类汽车、大客车、汽车配件类商品上，相关公众在选购此类商品时往往会施以更高的注意力，能够区分商标间的细微差异，同时再辅以其它相关商品信息进行综合判断，因此，在申请商标与引证商标标志本身存在一定差异的基础上，结合考虑此类商品的相关公众进行购买时的注意力程度，两商标即使共同使用在同一种或类似商品上亦不致造成相关公众对商品来源产生混淆、误认。

在雪铁龙对蔚来在英国提出商标异议案^[4]中，雪铁龙以蔚来汽车申请的商标

“”与其在先商标“”、“”构成近似为由提出异议。审查员在异议决定中指出，雪铁龙的标志由两个相同的顶部向上的回旋镖形状图案上下排列组合而成，视觉上有三维图形的特点；蔚来的商标由较宽的半圆形和顶部扁平的“V”形紧密结合构成，视觉效果上给人一种宽大、圆形的身体坐在两个支撑物或腿上的印象，二者在商标标志上仍有较大差异。同时，审查员指出汽车产品的消费者包括购买汽车的公众、车队运营企业，以及商用车采购和运营企业，由于汽车价格高，消费者在购买过程中会施以较高注意力，是非常审慎的，并非随意的购买行为，购买过程通常包括花费较多时间去仔细查看网站、产品手册、选择产品规格、尺寸等，消费者在对各种汽车有很好的了解后，才会最终选择符合需求的产品，不会轻易对汽车商标产生混淆。最终，审查员认定雪铁龙的异议理由均不成立，蔚来的商标获准注册。

3. 引证商标的显著性和知名度

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 15.3 条规定，商标申请驳回复审行政案件中，诉争商标的知名度可以不予考虑。即目前司法实践中，驳回复审案件对于诉争商标的知名度一般不予考量，主要是异议、无效宣告等双方当事人参与案件中考虑引证商标的使用情况、知名度等。

在“JOTODEER”商标不予注册复审行政纠纷诉讼案^[5]中，北京知识产权法院指出，第三人迪尔公司提交的证据可以证明，其“DEERE”、“JOHNDEERE”与“迪尔”、“约翰迪尔”商标已经形成对应关系，并已取得较高的市场知名度。诉争

商标与引证商标七至十在呼叫方面较为近似，若共存于相同或类似商品上，易使相关公众对商品来源产生混淆误认，或认为二者之间存在特定联系。因此，诉争商标与各引证商标已经构成商标近似。

在“小康 SOKON”商标权无效宣告请求行政纠纷诉讼案^[6]中，北京市高级人民法院指出，诉争商标与引证商标在字形、读音、颜色等方面均存在一定差异，在设计风格和整体视觉效果上并不相近。加之，相关公众在购买“汽车”等商品时，通常会施以较高的注意力，故即使诉争商标与引证商标均核定使用在“汽车”等类似商品上，也不易导致相关公众对商品来源产生混淆误认。此外，将商标的知名度和实际使用情况作为商标是否会混淆的判断要素时，既要保护在先商标权益，也要充分尊重已经形成和稳定的市场秩序。本案中，引证商标被认定为驰名商标以及四川省著名商标、成都市著名商标的时间均晚于诉争商标申请日，不足以证明引证商标在诉争商标申请日前已经具有较高知名度。而小康公司诉争商标的显著部分“小康”商标也曾被认定为驰名商标，可见“小康”二字在“汽车”等商品上同样具有较高知名度。故，综合考虑在案证据以及小康公司与成都客车公司在汽车生产行业的知名度和影响力，可以认定诉争商标注册使用在“汽车”等商品上，不易导致相关公众对商品来源产生混淆误认。

从上述案例可以看出，一般而言，引证商标的显著性越强，知名度越高，相关公众对于商品来源产生混淆的可能性就越大。但在某些特殊情形下，比如诉争商标的知名度亦很高的情况下，法院会综合考虑多种因素认定是否容易导致混淆。

4. 诉争商标申请人的主观意图

如诉争商标申请人具有主观恶意，则被认定造成相关公众产生混淆的可能性高。该主张常见于双方型争议案件，对于车企而言，如想成功异议、无效掉对方商标，还可以从对方存在申请恶意的角度搜集相关证据。

5. 共存协议

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 15.10 条规定，判断诉争商标与引证商标是否构成近似商标，共存协议可以作为排除混淆的初步证据。我国审查实践对于共存协议的接受度在不同时期有所变化，近年来呈收紧

趋势。

在“ICONIQ”商标驳回复审行政纠纷诉讼案^[7]中，北京知识产权法院指出，商标权是一种民事财产权利。根据意思自治的原则，除非涉及重大公共利益，商标权人可依自己的意志对权利进行处分。引证商标权利人出具《商标共存协议》体现了在先注册的引证商标权利人对其注册商标专用权的处分，在无证据表明该共存同意书违反法律、行政法规，亦无证据显示诉争商标与引证商标共存足以损害相关公众利益的情况下，应当充分尊重引证商标权利人对引证商标的处分和对诉争商标注册的态度。《商标共存协议》是由与自身具有直接利益关系的在先商标权人出具，其对是否可能产生混淆的判断更加符合市场实际。若无其他明显因素表明存在混淆的可能性，《商标共存协议》通常是排除混淆可能性的有力证据。同时考虑到二商标使用的商品类别为价值较高的交通工具，相关公众在选择该类商品时需施以更高注意力，且诉争商标与引证商标存在一定区别，诉争商标与引证商标共存于复审商品上，不容易引起相关公众的混淆、误认。

结合上述案例，笔者认为，除诉争商标与引证商标的标志完全相同或基本相同，难以排除相关公众对商品来源产生混淆、误认的可能情形外，对于商标文字尚有区分、图形尚存在差异的标志，应将共存协议书作为排除混淆可能性的重要因素。

三、结语

汽车产品作为价值高昂的大宗消费品，其特殊性决定了相关公众在选择汽车商品品牌时会施以更高的注意力，会谨慎区分不同标志的商品，对于不同商标的差异辨识度更强，且更侧重于对商标整体的识记。笔者认为，相较于普通商品，对于汽车产品的近似商标判断应有更大容忍空间，对是否容易导致混淆应有更高的判断标准，应积极鼓励汽车行业商业标志的创新。

对于车企而言，在保护商标权的过程中，建议注意以下要点：第一，在提交新的商标注册申请前，做好商标检索工作，委托专业商标代理机构进行评估。在商标注册申请以及实际使用中，尽可能规避申请或使用与竞争对手可能构成相同或近似的商标，如果与其他主体在先商标构成冲突可能性较高，可通过更换文字、增加显著识别部分等方式加强与在先商标的区分度，降低被驳回的概率以及可能

的侵权风险；第二，针对产品核心商标，提前开展海内外商标布局工作，抢占市场先机，掌握维权主动权，并降低被恶意抢注的风险；同时，要注意妥善保存好商标的各类使用证据，包括但不限于销售合同发票、广告合同发票、宣传材料、获得荣誉等，以从容应对将来可能发生的对抗性案件；第三，做好商标全球监视工作，如发现其他主体在海内外申请注册相同或近似商标，及时提出异议、无效宣告、撤销等，主动出击，维护合法权益。

注释：

1. 陶钧：《2021 年度典型商标授权确权行政案件研究分析》，载《中国市场监管研究》2022 年第 4 期，第 28 页。
2. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1803468/1788630/trade-mark-guidelines/3-defining-the-degree-of-attention>。
3. 北京市高级人民法院(2013)高行终字第 2038 号行政判决书。
4. <https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o31719.pdf>。
5. 北京知识产权法院(2019)京 73 行初 8578 号行政判决书。
6. 北京市高级人民法院(2017)京行终 2338 号行政判决书。
7. 北京知识产权法院(2017)京 73 行初 6912 号行政判决书。