

2020

第七十三期

# 嘉权通讯




嘉权知识产权 搜索



欲知更多知识产权资讯，请登录  
[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)  
4000-268-228  
[service@jiaquanip.cn](mailto:service@jiaquanip.cn)

专利 · 商标 · 版权 · 高企 · 法务 · 涉外



**2020知交会实现知识产权意向交易达128.5亿元**  
**英文商标与其中文含义是否都构成近似？**

## 2020粤港澳大湾区知识产权交易博览会圆满收官 实现知识产权意向交易达128.5亿元

来源:IPRdaily



11月19日下午,2020粤港澳大湾区知识产权交易博览会(以下简称为“2020知交会”)圆满收官,记者从大会组委会获悉,本届知交会成功促成知识产权意向交易128.5亿元,实现专利和商标交易金额共计17.23亿元,地理标志产品达成交易11.1亿元,版权达成交易金额1.44亿元。在新冠肺炎疫情防控形势依然严峻,国际市场仍未全面开放的情况下,相关数据均比2019知交会有较大幅度的提升,充分体现了在国家创新驱动发展战略实施过程中,以创新成果交易为主要特征的知识产权交易比传统产业经济具有更强的生命力。

据了解,本届知交会在参展规模及国际化程度、交易规模等方面,刷新了纪录。线上参展机构达2469家,是上一届线下知交会参展机构规模的8倍多,国际化程度进一步提高,有来自35个国家的国外展商134家,港澳台展商41家。展示知识产权展品1.7万件,其中专利4949件、

商标5727件、地理标志产品334个、版权510件。展示知识产权产品5486件,涉及专利1.25万件、商标24313件、版权11036件。

本届知交会实现知识产权交易18.67亿元,其中专利和商标交易金额共计17.23亿元,比去年增长15.97%,版权达成交易金额1.44亿元,涉及版权2323件。地理标志产品达成交易金额11.1亿元,比去年增长23.20%,涉及地理标志产品90件。知识产权拍卖成交金额达2970万元,比去年增长17.39%,其中,专利拍卖成交9项,金额1610万元;商标成交17项,金额1360万元。拍卖项目成交率达100%,专利拍卖溢价率最高达30%,商标拍卖溢价率最高达35%。实现知识产权质押融资金额3.3亿元。

本届知交会还促成大批重要知识产权项目落地。在11月13日的开幕式上,《知识产权保险合作协议》《共建知识产权金融服务体系战略合作协议》《知识产权金融产品创新合作协议》

《共建国际知识产权交易平台战略合作协议》《地理标志产品东西部扶贫协作采购协议》等多个重大知识产权合作项目举行了签约仪式，促成意向交易金额128.5亿元，比去年增长26.64%。

本届知交会成功举办首届知识产权湾区论坛，打造聚焦国际知识产权智慧支撑大湾区知识产权事业发展的“新名片”。湾区论坛共设置了10大论坛，分别为关注宏观层面的知识产权城市论坛——知识产权运营与高质量发展论坛、知识产权运用和保护综合改革试验高峰论坛，关注细分领域的知识产权金融创新论坛、专利信息情报支撑高质量创新发展论坛、品牌培育与发展论坛、地理标志贸易高峰论坛、内容产业与版权运营论坛，以及聚焦粤港澳大湾区合作的粤港澳大湾区知识产权新青年论坛、粤港澳大湾区知识产权多元保护论坛、粤港澳大湾区国际知识产权合作论坛。来自中国、美国、法国、新加坡、泰国等多个国家和香港、澳门地区的超过70名重量级嘉宾与会，为知识产权贡献顶级智力成果。其中最具人气论坛为粤港澳大湾区国际知识产权合作论坛，在线观看达6.5万人次。

作为国内首个实现直播交易功能的知识产权交易博览平台，本届知交会开辟众多直播间，7天累计举办了15场专场活动。活动类型包括聚焦知识产权交易的“知识产权拍卖专场”，访谈类型的“创新者说”“抗疫者说”，针对高新技术领域的人工智能和大数据产业路演、互联网和物联网产业成果推介会、新材料知识产权成果产业化路演、芯片集成电路和计算机路演、通信领域产业推介会，以及关注知识产权服务细分领域的“知识产权金融”“知识产权交

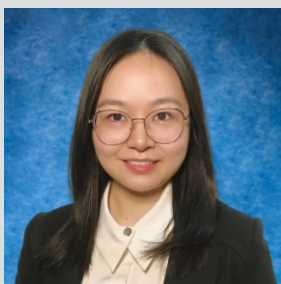
易运营”“知识产权产业化运营”等。另外，以“直播营销”为特色的“品质东莞知识产权直销夜”“地理标志直通湾区专场推介会”等专场活动，更是吸引了大量的人气。最具人气专场活动——“地理标志直通湾区专场推介会（广东专场）”，观看人次达2.67万人次。

本届知交会高度关注社会热点难点问题，多场景融合并举助推乡村振兴和助力抗击疫情，拓展强化知识产权服务经济社会新功能。在地理标志产品展示交易方面，专门设置了地理标志产品交易博览区，举办了“地理标志贸易高峰论坛”，启动了首届东西部地理标志产品采购峰会，举行了地理标志产品采购签约仪式，并组织全国和广东两场“地理标志直通湾区”系列推介会，使本届知交会地理标志产品达成交易金额再创新高。在助力抗击新冠肺炎疫情方面，本届知交会将今年的年度特别展区主题设置为“新冠肺炎抗疫专题展区”，架设抗疫知识产权成果转化运用的桥梁纽带，专场活动特别安排了“抗疫者说”系列访谈，邀请相关嘉宾现身直播间，介绍抗疫政策、抗疫最新科研成果。

大会组委会相关负责人表示，本届知交会成功实现“全网全天候”的知识产权交易展览网络化、常规化，开启大湾区“永不落幕的知交会”的新篇章。接下来，知交会平台将转入全年运营模式，面向全球创新主体、知识产权服务机构、高新技术园区等各类有知识产权运营需求机构开放注册参展，随时在线开展知识产权展示、交易、洽谈，不断拓展平台服务功能，使“粤港澳大湾区知识产权交易博览会平台”成为立足大湾区、辐射全球，特色鲜明，口碑优良的国际化全国性网上知识产权交易中心。

## 英文商标与其中文含义是否都构成近似？

谭嘉颖



谭嘉颖  
商标代理人

谭嘉颖，经济学学士，嘉权专利商标事务所商标代理人。

自加入嘉权，一直从事国内外商标知识产权工作，包括数据检索、注册申请、驳回复审、异议、无效宣告、撤销申请等商标案件；同时，致力于协助国内客户在境外注册商标，包括单一国家注册、马德里国际注册及其后续服务。在企业商标保护方面累积丰富的经验，能够为客户提供完善的商标知识产权管理方案。

随着我国经济高速发展，越来越多的国外企业进入中国市场，国外企业申请的外文商标因与其中文含义近似而被驳回的情况渐长。然而，英文商标是否与其中文含义均构成近似呢？下文笔者将基于具体案件就英文商标及其中文含义的近似判断进行简单的梳理。

### 案情回放

美国哈伯运输工具有限公司（以下简称“申请人”）申请注册的第33020499号“MERLIN”商标，因“MERLIN”可译作“隼”，与第4058949号“隼；SN”商标构成类似商品上的近似商标，违反了《商标法》第三十条的规定，故予以驳回。

<p>申请商标</p>	<p>引证商标</p>

### 裁定结果

经复审认定，申请商标与引证商标在整体构成和呼叫方面均存在差异，普通消费者施以一般注意力观察可以区分，未构成《商标法》第三十条所指的使用在同一种或类似商品上的近似商标。申请商标在复审商品上的注册申请予以初步审定。

### 本案焦点

英文商标是否均与其对应中文含义近似？

## 评析



根据2016年12月发布的《商标审查及审理标准》的解释,商标近似是指商标文字的字形、读音、含义近似,商标图形的构图、着色、外观近似,或者文字和图形组合的整体排列组合方式和外观近似,……,使用在同一种或者类似商品或者服务上易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

根据上述判断标准可知,判断文字或组合商标是否近似,应从文字的形、音、义三个方面分别比对,鉴于英文和中文的字形和发音本就相距甚远,故针对文字部分近似的考量因素主要在“义”。然而,判断英文商标会否与其中文含义近似,不能简单地将两者划成等号,应以相关公众的一般注意力和认知为标准,对两商标的整体构成、外观进行比对,还应从以一般消费者对该英文的熟知程度、与中文含义的对应关系进行综合对比。本案具体分析如下:

**1、英文与中文含义是否构成唯一对应的关系。**本案中,根据金山词霸、有道词典等我国普通消费者常用的英语翻译软件的查询,申请商标“MERLIN”可作名词译作“隼、灰背隼”,也可作人名译为“梅林、默林、梅兰”,同时还有加拿大地名“默林”等多种含义,根据上述词典的例句当中,更多的普通消费者在日常的使用当中会将“MERLIN”作人名使用。显然“MERLIN”与“隼”并未构成唯一的对应关系。

**2、相关公众对该英文的认知水平。**基于我国并非以英文为母语的国家,于我国普通消费者而言,能够将“MERLIN”直接翻译“隼”的消费者并不多,相反,在百度百科上有关“隼”的解释中,“隼”对应的英文应是“FALCON”,而

并非“MERLIN”。可知,以我国一般消费者的认知和理解,“隼”对应的英文翻译应是“FALCON”,与“MERLIN”有明显的区别。

**3、两者的整体外观和构成。**判定两商标是否构成近似,还应当隔离的状态下,以相关消费者一般注意力为准,并非将两者放在同一版面进行仔细比对。本案申请商标是由一个标准字体的纯英文单词“MERLIN”构成,引证商标则是由经艺术化设计且字体极大的“”以及右下方字体极小的“隼”构成,由于引证商标的整体设计突显“SN”部分,相关公众在第一眼接触到该商标时,必然先将“”进行识别和记忆,显然一般公众可轻易就将标准字体的“MERLIN”与引证商标区分开来。

上述三点是基于题述驳回复审案件的答辩方向,然而判断英文商标和其中文含义是否构成近似,还应当从以下两点进一步分析:

**1、中英文商标的实际使用情况、自身的知名度和显著性。**根据【第(2015)高行(知)终字第1469号】有关“房地美”与“FREDDIE MAC”的行政诉讼案件当中,美国联邦家庭贷款抵押有限公司以其已注册的第1287307号“FREDDIE MAC”作为在先权利对河南七都不动产经纪有限公司在银行等服务上申请注册的第6554134号“房地美”商标提出异议,案件审理到二审法院,二审法院经审理认为,现有证据可以证明“房地美”是“FREDDIE MAC”的一种翻译形式,二者已形成对应关系,且在抵押贷款等金融服务上具有一定知名度。被异议

商标“房地美”与引证商标“FREDDIE MAC”对应的中文翻译“房地美”完全相同，两者构成近似商标，在被异议商标与引证商标对应中文完全相同的情况下，同时考虑到引证商标中文翻译“房地美”具有较强显著性，且其在抵押贷款等金融服务上的知名度，被异议商标与引证商标同时使用在上述商品上易使相关公众产生混淆误认，认为被异议商标与联邦家贷公司存在某种联系。

可知，在判断中英文商标是否构成近似时，还应当考虑两者的显著性问题，以及是否经过长期大量的使用在业内具有较高的知名度，以是否容易导致相关消费者的混淆和误认作为判断标准。

2、该中文含义是否英文的规范通用翻译。根据【第(2018)京73行初7575号】和【第(2018)京行终6336号】有关第22683352号“DAY DAY UP”商标的驳回复审案件可知，商评委认为其与第7681658号“天天向上”商标构成使用在相同或类似服务上的近似商标，并提供了相应的证据主张日常生活中存在将“DAY DAY UP”翻译为“天天向上”的情形，案件一审认定：诉争商标“DAY DAY UP”并非英文中的固定搭配或固定句式。引证商标中的“天天”按照汉语使用习惯应为“每天”之义，其对应翻译为“EVERYDAY”而非“DAY DAY”。尽管被告主张日常生活中存在将“DAY DAY UP”与“天天向上”作为对应翻译的不规范使用的情形，但其并未提供相关证据证明这种不规范对应翻译已经成为一种被相关公众广泛接受的习惯用法。按照英文语法习惯，“天天向上”的英文对应翻译应为“MAKE PROGRESS

EVERYDAY”，因此诉争商标与引证商标在整体构成、呼叫、含义等方面均不相同，二者不构成近似商标。案件审理至北京市高级人民法院，法院终审驳回原商评委上诉，维持一审判决。

可知，两审法院均认为不应将这种非规范性的翻译予以支持，“DAY DAY UP”与“天天向上”并未形成稳固的、唯一对应的关系，仅属于一种非规范性的翻译和理解，不能仅仅通过“联想”而认为两者构成近似商标，还应当考虑该中文含义是否英文的规范通用的翻译。

综上所述，判断英文商标与中文含义是否构成近似，应以是否容易造成相关消费者的混淆作为出发点，再根据个案的实际情况从多个角度分析，充分比对两者的整体构成、外观上是否有明显的区别，以及考虑中国相关公众对该英文商标的认知情况、中英文商标的知名度和影响力、英文商标与中文含义之间的对应关系等多个方面。

## 法律依据

《中华人民共和国商标法》

第三十条：申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。