

“买了‘去屑三分钟奇迹洗发水’，用后发现去屑效果一般，根本没有奇迹可言。找商家理论，对方说这款洗发水就叫‘去屑三分钟奇迹’。”这是北京市民刘爽前不久的一次网购经历。在刘爽的指引下，记者在购物网店所展示的商品信息中找了半天才看见一行小字，写着这款商品的名称。刘爽把自己的经历发到网上，不少人表示自己也有被商家绕进“文字迷宫”、掉进消费陷阱的经历。这些极具迷惑性的词语，为何能成为产品的标志？用“文字游戏”诱导消费者的乱象，又该如何监管？

商标还是宣传语？ 广告禁用词反被利用

“买的××宝宝紫草油，仔细看发现商标旁有个小字‘TM’（表示该标志被作为商标使用，但并不代表商标已经获得注册或受到法律的特殊保护），上网一查，‘××宝宝紫草油’商标果然还没注册申请成功”；

“以前买过‘树上熟’的水果，我以为树上熟了才摘下来卖的，结果只是商标叫‘树上熟’，买回来发现还有些‘生’”；

“‘供港’食品，原来‘供港’是商标”；

.....

网络上“避雷”的帖子越来越多，人们开始“自查”家中的商品，却发现“一查就中招”。记者在调查中也发现，像这样玩“文字游戏”的商标比比皆是，比如“山里的土”鸡蛋、“0添加西”梅，“只有水盐和面粉，其他没了”调味品，“零蔗糖”冰激凌、“120W”充电器……引号里的文字并非商品特质，而是商品的名称。实际上，“土”鸡蛋并无国家标准，而“0添加”正在被新国标禁止标注，“120W”充电器实际只有12W功率。很多消费者表示，自己很容易被这些商品包装上的描述吸引而购买。

另外，还有一些商品会“蹭”知名品牌的热度，例如在购物平台上搜索知名儿童电话手表“小天才”，会涌现出“小天才特x”“小天才酷x”等名称高度相似的店铺和商品，由于和正品售价差距较大，“性价比”优势将这些商品推上了热卖榜。

记者进一步查询发现，“小天才酷x”商标自2020年被多家企业申请注册但均被驳回后，直至今年2月7日、2月20日仍被两家企业申请注册，目前属于“注册申请中”状态。“小天才特x”商标也于去年9月被企业申请注册，目前同样属于“注册申请中”状态。

规避审查标准 被恶意抢注、囤积商标

什么样的标志可以申请注册商标？

《中华人民共和国商标法》规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

就商标本身的构成而言，这类“心机”商标并未触犯《中华人民共和国商标法》中关于商标设立的禁止性规定，这也是它们能顺利通过注册审核的主要原因。但是，注册的合法性并不意味着商家可以肆意使用。《中华人民共

「去屑三分钟奇迹」竟是商标名，『120W』充电器实际只有12W功率



“120W”为商标名称，该充电器功率实际只有12W。 据澎湃新闻

和《商标法》第一条明确将“促使生产、经营者保证商品和服务质量，保障消费者利益”列为立法目标之一。

另外，《中华人民共和国商标法》相关条款规定，带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的，不得作为商标使用；有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的，不得作为商标使用。因此，受访专家表示，在商标审查实践中，如果商标名称中含有直接描述产品成分、功能的描述性词汇（如“零添加”“土猪”“土鸡”等），这样的商标通常难以注册。

既然如此，为何市场上还会有这么多的“心机商标”？

京都律师事务所竞争法律事务部主管合伙人王菲向记者介绍，商标注册流程主要包括形式审查和实质审查。形式审查核查申请材料是否齐全、格式是否符合要求，实质审查则主要判断商标是否具备显著性（如是否为通用名称）、是否违反禁用条款（如是否涉及国家标志、是否存在不良影响、是否会造成他人误解等）。

她进一步分析，一些具有欺骗性或误导性的商标能够通过审查的原因有很多：审查员对某一商标是否存在误导性或“欺骗性”的认定存

在主观差异；商标申请量逐年递增，商标申请审查工作时效要求高，缺乏充分时间调研论证特定商标是否实际误导公众；商标申请人通过拆分商标、多类别申请等手段规避审查。

针对商标的具体审核过程，一位商标审查协作中心的工作人员介绍，能够注册成功的商标肯定符合当时的审查标准。在注册后，商标是否成为误导性宣传的一环，属于企业的自身行为，“审查员在审查时，会对商标本身进行判断，但不可能预判到所有情况”。

“比如有些商品明显不是丝绸制品，商标里却说它是‘某某丝’或者原本产自南方的大米，商标却叫‘东北大米’，这种商标显然违规，是无法注册成功的。”华东政法大学知识产权学院教授王太平说，“像‘××土’商标，表面上看没什么，然而实际应用时就可能存在误导性。比如和猪肉搭配在一起很容易被消费者当作‘土猪肉’，而这类商标很难被判定违规。”

此外，有业内人士向记者表示，商标代理行业的无序发展也是“心机商标”不断出现的原因。一些代理机构以“包过”“内部渠道”为噱头招揽业务，甚至协助客户恶意抢注、囤积商标。

义的产生。当前，人工智能发展迅猛，可以探索建立AI语义分析系统，在商标注册环节引入智能分析和识别，同时对疑似误导商标进行智能筛查，提高审核效能。

另一方面，对存量问题，市场监督管理部门与商标局应加强监管，开展联合执法，完善处理机制。商标注册后并不意味着万事大吉，我国已建立宣告注册商标无效的专门制度。监管部门应当畅通消费者举报渠道，对那些具有明显误导效应的争议商标，商标行政管理机关及商标评审委员会应当主动作为，依法依规宣告其无效，切实维护市场秩序和消费者合法权益。

据光明网

“心机商标”泛滥，倒逼治理升级

行业的信用根基。对消费者而言，这损害了知情权，违背了公平交易的原则；对市场而言，这无异于不正当竞争，如果任其发展，难免会形成“劣币驱逐良币”效应。

今年的政府工作报告提出“实施提振消费专项行动”“强化消费者权益保护，营造安全放心消费环境”，这都要求我们加大对“心机商标”的整治力度，更好地改善消费环境，释放消费潜力。

一方面，对增量问题，各有关部门应加强协同和审核，从严把好注册关。我国《商标法》明确禁止“带有欺骗性”的商标。在审核过程中，审查员应当加大对拆分词汇、夸大描述等行为的监管，从源头规避商标歧

□ 评论

“心机商标”的本质，是商家利用信息不对称，通过精心设计的商标误导消费者认知。商家深谙消费者对“天然”“健康”“高端”等的心理需求，通过商标设计制造信息差，混淆视听，甚至通过虚假认证标识误导消费者。这种操作的常见套路就是拆分词汇，通过商标与商品之间的词汇进行组合，在规避商标注册限制的同时，引发消费者的正面联想。

商家的种种套路，不管主观上作何解释，客观上总难洗刷“带有欺骗性”的嫌疑。“心机商标”的泛滥，违背了商标作为“商品来源识别标识”的本质功能，将价值交换异化为信息博弈，最终透支的是整个