

“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“山里来的土”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
这些『心机商标』坑了多少人



“120W”为商标名称,该充电器功率实际只有12W。 据澎湃新闻新闻

和国商标法》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。

“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

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。

下架?处罚?
如何完善处理机制

既然如此,目前市场上已经注册成功的许多“心机商标”又该如何处理?

在王菲看来,并不是说商标注册成功,就万事大吉了。不管注册了多少年,如果违反法律规定,就可以宣告无效。此类商标无论申请还是使用,都是在利益驱使下进行的。同时,社会治理的复杂性和治理效率决定了立法者或司法人员无法预先排除所有问题,从源头上完全排除误导性商标的可能性极低,如果审核程序过于复杂,反而不利于鼓励品牌经营和营商环境,因此完善事后处理机制十分重要。

“我国有宣告注册商标无效的专门制度。对于一些注册目的不纯、带有故意误导和混淆的商标,任何人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效,商标行政管理机关也可依职权宣告其无效。”王菲说。

“治理违规商标不仅需要审查员,更需要市场监督管理部门及时去处罚违规企业。”王太平举例,曾经有企业申请注册某酒品的商标,第一次申请为“夜郎”,但因为跟郎酒品牌过于接近,注册未通过;第二次申请商标叫“夜郎古”,注册通过,“但使用过程中,一些消费者就会读成‘夜郎’古酒,从而把酒的品种认成‘古酒’。这种情况虽然不是很明显的变形使用商标,但消费者的认知跟商标的原有意义已经完全不同了,就能被认定构成侵权。”

“像这种情况,审查员可能发现不了,但是市场监督管理部门应当积极履行职责发现问题,并去查处相关企业,或者向商标局申请该商标无效,通过事后处理的方式去纠正商标注册环节的问题。”王太平说。

王太平建议,市场监督管理部门与商标局联合治理“心机商标”,维护市场秩序和消费者权益。比如双方建立常态化联合执法机制,通过协同研判线索、制定行动方案、开展现场检查等,集中查处商标侵权及误导性商标案件。行业协会则应当推动建立商业伦理公约,将“不利用商标制造认知偏差”纳入企业自律准则。

还有受访专家建议,可以建立商标注册信用承诺制度,要求申请人对商标真实性负责;对以欺骗手段取得商标注册的主体,依法宣告无效并列为失信主体;通过全国信用信息共享平台、企业信用信息公示系统归集商标违法信息,实现跨部门信用联合惩戒,提升违法成本。

据央视网、法治日报

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