

# 一批“心机商标”被撤，文字游戏能根治吗

## 律师：亟待构建一个从注册到监管的治理闭环



记者 张子慧 报道

### 法律红线

#### 注册商标不是“护身符”

很多企业的逻辑是，只要拿到了商标注册证，就有了“护身符”。但在“陈克明手擀”一案中，国家知识产权局给出了截然不同的答案。根据商标法第十条，带有欺骗性、容易使公众对商品质量等特点产生误认的标志，属于绝对禁止注册和使用的情形。即便企业通过某种操作拿到了注册证，依据商标法第四十四条，商标局依然可以依职权宣告其无效，且这种无效是“自始无效”——仿佛这个商标从未存在过。

这意味着，企业如果把“手擀”“手打”等本应描述工艺的词汇注册为商标，并以此误导消费者，就是在触碰法律红线。北京迅腾律师事务所律师高芳芳表示，这样的行为一旦越界，不仅商标保不住，还可能因为违反广告法第二十八条关于“虚假或者引人误解的内容”的规定，被认定为虚假宣传。根据现行法律，相关部门可处以广告费数倍的罚款，违法经营额较大或情节严重的，甚至可能被吊销营业执照。法律不保护那些试图利用信息不对称来收割消费者的“小聪明”。

### 司法实践

#### 以“一般消费者”眼光审视

在司法实践中，判断一个商标是否具有“欺骗性”，关键在于企业的主观解释，而在于相关公众的一般注意力。高芳芳表示，最高人民法院的相关司法解释也已明确，应以相关公众在通常情况下的普通注意程度作为判断标准。

在“手擀面”的案例中，法院和行政机关重点考量的是：当普通人在超市看到硕大的“手擀”二字，配合擀面杖图案和“就像

5月25日，陈克明食品因“手擀”商标问题发布声明，宣布即日起全面停止生产、销售带有该表述的产品，并启动包装整改。此前央视于5月24日曝光其机器制面使用“手擀”商标并配以“像妈妈做的手擀面”广告语，涉嫌误导消费者。

此前，今麦郎已于4月宣布全面停产带有“手打”商标的产品。律师表示，“心机商标”不仅需要直面司法实践的拷问，更亟待构建一套从注册到惩戒的治理闭环，让它们无处遁形。



### 相关链接

## 土猪土鸡“心机商标”扎堆下线

记者获悉，2023年以来，国家知识产权局已驳回127.3万件易误导消费者的“心机商标”申请。同时，对已经依规注册但使用中存在严重误导行为的商标，国家知识产权局制定了专项工作方案，已累计对3351件此类商标依职权宣告无效。

记者在中国商标网的“心机商标”治理专栏看到，持续滚动的无效商标名单中，各种带“土”字的商标占据了相当篇幅。被清理的商标中，“黑山土鸡”“黑状元土猪”“让土鸡飞”“春哥土鸡”“土鸡哥”“藏花土猪”等众多品牌均在列。

从中国商标网公布的典型案例来看，此次整治的商标有一个共同特点：大多是将注册商标与商品名称组合使用，或是模糊商标与商品名称的边界，让消费者产生误解。

比如以“德子土”商标为例，其商标申请人为成都三德子好甄选农业科技有限公司，这款商标对应的商品也包括冷冻鸡肉。在实际使用中，商家将注册商标“德子土”与商品名称“鸡”组合，使用“德子土鸡”的表述，模糊了商标与商品名称的界限，并在直播间等营销场

景下存在诱导消费者误认为所售商品为“土鸡”。另一家“小尾花黑”商标的注册方，则是将“小尾花黑”与商品“猪”联系在一起使用，容易让消费者误认商品为“黑猪”。

北京京师律师事务所律师许浩告诉记者，此次商标整治行动并非偶然的监管抽查，而是市场监管部门针对恶意规避审查、误导消费者的欺骗性商标开展的规范化治理，其背后有着清晰的商标法依据、统一的司法判定标准和明确的市场监管导向。

记者注意到，商标局对类似的情况进行了扩大排查，对第29类(蛋)、第31类(活动物)等商品上存在欺骗性使用的“山里来的土”“农家土”等商标，以及包含“土鸡”“土猪”文字的商标，依职权宣告无效，对尚在注册审查阶段的类似商标予以驳回。比如“德子土”商标申请者成都三德子好甄选农业科技有限公司旗下的德子土鸡、三德子土鸡等商标也被驳回、失效。

许浩认为，《商标法》明确规定，带有欺骗性，容易使公众对商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特

点或者产地产生误认的标志，不得作为商标使用。此次“土字号”商标批量清退，不仅是对单一商标乱象的整治，更是对农产品商标注册、使用规则的明确普法。

他提到，长期以来，大量农产品商家依赖“土、农家、野生、散养”等流量词汇打造产品溢价，通过商标投机的方式虚假抬高产品品质，不仅侵害了消费者的知情权、选择权，也让合规经营的实体商家陷入不公平的竞争困境。此次整治释放了明确信号：商标并非营销投机的工具，不得利用规则漏洞制造虚假品质认知。

上海大邦律师事务所高级合伙人游云庭律师认为，这些商标虽然具有欺骗性或者误导性，但实践中消费者较难维权，打官司的话要消耗很多精力，如果要求行政处罚，消费者也无法获得实际的赔偿。近期有关部门加大打击此类“心机商标”滥用的力度，对于维护消费者权益是有利的。对于企业来说，只要不想着去占用公共资源，利用商标打造自己的品牌，就不会有直接影响。

综合央视新闻等

儿时妈妈做的”广告语时，会不会误以为这是手工制作的？答案是肯定的。这种“望文生义”正是企业想要达到的效果，却也是司法机关认定其违法的关键。

今麦郎“手打”挂面、白象“多半袋”等案例的处理逻辑如出一辙。在这些案件中，企业往往辩称这只是“商标名”，不是产品说明。高芳芳表示，但司法实践早已达成共识：商标的使用不能逾越诚实信用的底线。如果商标的使用方式客观上起到了误导作用，相关使用人就必须承担法律责任。这也是为什么在商标被宣告无效后，企业若继续使用，还会面临《消费者权益保护法》下的“退一赔三”风险。

### 治理闭环

#### 源头严控，存量清理

整治“心机商标”，不能只靠事后的行政处罚，必须构建一个从注册到监管的治理闭环。高芳芳从三方面进行了分析。

首先是源头严控。国家知识产权局已经制定了专门的审查标准，对“带有欺骗性”的商标申请进行严格筛查。数据显示，仅2023年以来，已累计驳回此类申请超过127万件，从源头上切断了灰色产业链的供给。

其次是存量清理。对于像“陈克明手擀”这样已经注册但存在明显误导嫌疑的“老商标”，监管部门建立了依职权主动宣告无效的常态化机制。今年4月底，国家知识产权局商标局官网正式上线“心机商标”治理专栏，持续更新带有欺骗性的无效商标名单。本次集中清理“手擀”“手打”“多半”等商标，就是这一机制的体现。

最后是法律升级。正在审议中的《商标法》(修订草案)拟进一步强化对“误导性使用注册商标”的处罚力度，明确对此类行为可处以罚款，甚至撤销商标。这将改变以往“违法成本低、维权成本高”的局面，让法律长出牙齿。

任何试图通过注册“心机商标”来误导消费者的行为，终将被纠正。唯有诚信，才是品牌长久立足的根本。

编辑：彭传刚 美编：马秀霞 组版：侯波

齐鲁晚报

## 绿色低碳每个人都能做一点

“减少室内外温差，温度均衡不感冒。”



“讲文明树新风”公益广告