



商标与商号法律制度冲突问题 研究报告



北京陽光知識產權與法律發展基金會
The Beijing Sunshine Intellectual Property and Legal Development Foundation

商标与商号法律制度冲突问题研究课题组

二〇二二年四月十一日

目 录

- 一、前言1
- 二、商标与商号法律制度冲突问题现状2
 - 1. 严重损害商标、商号在先的企业的合法权益3
 - 2. 企业的维权成本高昂，“事后救济”难敌侵权之势4
 - 3. 造成企业严重经济损失，甚至导致国有资产流失5
 - 4. 严重损害各类市场消费主体利益5
 - 5. 对我国现行的商标制度和商标保护体系造成严重冲击6
 - 6. 严重伤害我国市场经济的发展，破坏营商环境，还会损害我国在国际交易中的经济利益8
- 三、商标与商号冲突问题的制度成因9
 - 1. 认识层面：对于商标、商号等“商业标记”的认识不统一9
 - 2. 规范层面：立法和行政法规对于商号的规制存在缺位11
 - 3. 行政管理层面：行政职能划分导致“多头监管”“多头不管”现象并存14
 - 4. 司法与行政执法层面：各自为政，未予衔接14
- 四、比较法视域下的借鉴16
 - 1. 域外具体实践16
 - 2. 域外经验启示21
- 五、对策及建议22
 - 1. 树立对“商业标记”的正确理解和认知，用市场思维对待财产权利22
 - 2. 优化商业标记体系的法律制度建设，为乱象治理提供法律依据24
 - 3. 加强社会诚信建设与合规建设，打造以诚信为价值观的营商环境24
 - 4. 加大司法裁判的惩处力度，树立司法从裁判到执行的权威性与威慑力25
 - 5. 进一步完善企业名称登记制度，完善企业名称信息库的建设25
 - 6. 加大各相关部门行政执法力度，治理企业名称登记、使用乱象26



一、前言

商标是区分不同商品或服务来源的商业标记，也具有质量保证、信誉保证及宣传产品或服务的功能。商号¹，或称字号，是企业名称的组成部分，也是区分市场上不同经营主体的商业标记。在商业往来及商品流通领域，商标（尤指以文字的音、形、义作为标识的商标）以及商号，均可以起到标示某一商品或服务的来源与其他市场经营主体不同的作用，并且商标、商号均可能随着相关市场主体的经营活动而附着相应的商誉。

本报告所指的商标与商号法律制度冲突，是指在我国现有的法律制度体系下，商标与商号作为一项工业产权，由相同或者近似的文字构成的商标与商号，或经核准注册，或经名称登记，可能分别由不同的主体享有权利，并在形式上都处于合法的状态，由此造成和引发一系列市场主体利益冲突的现象。

早在本世纪初，商标与商号因法律制度而产生的权利、利益冲突的问题，已经引起学术界及司法实务界的密切关注和探讨。彼时，因商标、商号的权利冲突引发的纠纷，已经成为知识产权案件（含法院审理及工商行政管理机关处理的相关案件）中相当重要的一类，并且数量呈不断上升之势²。本课题研究项目的数位发起者在当时也协同中国知识产权研究会、北京市第一中级人民法院民五庭、中国人民大学知识产权教学与研究中心共同编著了《商标与商号的权利冲突问题研究》一书，指出商标与商号利益冲突问题的严峻性，并提出一系列分析及解决方案。然而，这一问题在二十年后的今天非但没有得到解决，反而愈演愈烈，甚至当时的研究者们关于“如果此类纠纷不能得到妥善处理和有效控制，将会形成示范效应，导致更多的效仿者，引发更多的纠纷”³等“预言”，已经成为如今

¹ 关于企业名称、商号、字号：《现代汉语词典》中，商号、字号均有商店之含义，此外，字号在古汉语中亦指以文字作为编次符号，旗号、名号等。根据国务院 2012 年发布的《企业名称登记管理规定》第七条，企业名称应当由以下部分依次组成：字号（或者商号）、行业或者经营特点、组织形式；国务院 2020 年发布的修订版《企业名称登记管理规定》第六条将相关表述调整为，企业名称由行政区划名称、字号、行业或者经营特点、组织形式组成。最高人民法院在《民事案件案由规定》中则以“企业名称（商号）合同纠纷”的分类名称管理因企业名称、商号的转让、使用合同产生的民事纠纷案件。在各地地方性法规或司法解释、文件中，字号与商号的名称时常并用、混用。在当前社会语境下，字号、商号之间并无含义区别。为行文方便，除涉及引文或规范性文件外，本报告将采用“商号”统一指代企业名称中除行政区划名称、行业或经营特点、组织形式等词汇外的具有识别性的字词。

² 参见宿迟主编：《商标与商号的权利冲突问题研究》，中国人民公安大学出版社，2003 年版。该书的主编宿迟院长及顾问刘春田教授同时也是本课题研究项目的共同发起者。

³ 同注 2，第 2 页。



摆在课题组面前的、仍在持续蔓延的“现实”。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把知识产权保护工作摆在更加突出的位置。近年来，党和国家出台多项举措加大知识产权保护力度，打击各类侵犯知识产权行为，为企业营造良好的营商环境，促进经济社会高质量发展。2019年11月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于强化知识产权保护的意见》，明确加强知识产权保护，是完善产权保护制度最重要的内容，也是提高我国经济竞争力的最大激励。2020年11月30日，习近平总书记在主持中共中央政治局第二十五次集体学习时强调，知识产权保护工作关系国家治理体系和治理能力现代化，关系高质量发展，关系人民生活幸福，关系国家对外开放大局，关系国家安全。2021年9月，中共中央、国务院印发了《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，提出到2035年，我国知识产权综合竞争力跻身世界前列，全方位、多层次参与知识产权全球治理的国际合作格局基本形成，中国特色、世界水平的知识产权强国基本建成。在全国上下大力加强知识产权保护的大背景下，着力解决商标与商号权利冲突这一顽疾的时机已经成熟，这不仅是响应知识产权强国建设的应有之义，也是深入优化营商环境、提高我国经济竞争力的有利激励。

各级行政、司法、检察部门虽早已意识到前述问题，并始终努力推动加强对商标、商号权利的保护工作，但效果不容乐观。在此背景下，本课题组发起了本次研究项目，由企业代表、实务律师和研究学者等团体共同参与研究，通过系统调研和剖析，并与国家市场监督管理总局、国家知识产权局、司法机关等相关部门开展研讨，吸取相关单位负责同志及专家的意见建议，形成本报告，旨在探究解决此类问题的有效方法，提出相关立法、司法建议，以期实现完善国家相关立法、执法，改善国家营商环境、解决企业困顿之目标。

二、商标与商号法律制度冲突问题现状

商标与商号利益冲突的行为形态可以归纳为两类。一类是，商号随着企业名称被登记在先，但该商号嗣后又被其他主体在某些商品或服务类别上注册了商标，即商号在先，商标在后。另一类是，商标在先经核准注册或虽未注册但已实际使用并积累了一定的知名度，但该商标嗣后又被其他主体作为商号登记为企业名称，



即商标在先，商号在后。本课题组通过知产宝诉讼数据库收集、统计了 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间的涉商标与商号冲突问题的民事、行政诉讼案件共计 8454 件，如以案涉企业设立时间与案涉商标申请日的先后顺序为标准，在民事案件中符合“商标在先，商号在后”冲突情形的共有 3561 件，占全部民事案件（5670 件，下同）的 62.8%，符合“商号在先，商标在后”的冲突情形的共有 2109 件，占全部民事案件的 37.2%，可见将他人商标作为商号登记在企业名称中从而变相侵害在先商标权人合法权益的案件已经成为当前涉商业标识类知识产权纠纷的主要行为类型，且相关案件数量也呈增长趋势⁴。

课题组启动本项目后，收集了大量的案例与数据材料，并实地走访相关企业，召开座谈会、研讨会。课题组发现，商标与商号冲突问题乱象经过长期“滚雪球”式的积累，其影响广度、深度、严重程度，都变得更加不容回避和轻视：

1. 严重损害商标、商号在先的企业的合法权益

市场上大量与在先企业“同名”的商号得以登记，导致在先企业的市场被不正当地掠夺，企业商业标识淡化，无形中造成企业资产价值贬损，并且几乎所有具备一定知名度的国企/央企、民营企业都受到这一问题的严重困扰。

例如，课题组通过对企业名称包含“同仁堂”“百度”“阿里巴巴”“华润”“中金”等知名国企/央企、民营企业的商标及/或商号的公司注册数据进行统计分析后发现，在全国范围内，企业名称包含“华润”字样的企业数量超过 19000 家，仅广东、山东、江苏三省内相关企业数量就合计超过 7000 家，这些企业中有约 12000 家所处行业集中在批发和零售业，而制造业、电力/热力/燃气及水生产和供应业等行业中也各有上千家企业以“华润”为名；企业名称包含“中金”字样的企业数量超过 13000 家，广东、北京、山东三省内企业合计数量超过 5000

⁴ 本节数据来源为知产宝诉讼数据库（www.iphouse.cn），数据更新时间为 2022 年 1 月 13 日。本报告以案件判决时间为准划分时间范围，统计裁判时间为 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日间的裁判文书，但由于 2020 年度的裁判文书公开尚不完全，本报告涉及 2020 年度的案件数量及相关数据为不完全统计。

⁵ 本节数据来源为企查查（www.qcc.com），检索时间为 2021 年 7 月 21 日。本次检索系将相关商标及/或商号的汉字部分作为检索关键词，在中国大陆地区范围内（不含港、澳、台地区）检索含有前述关键词的企业名称（含曾用名），并对所有返回的企业名称结果进行甄别，去除企业名称中的关键词显示为颠倒顺序、中间加字的情况，确保统计基础数据均是包含完整且相同顺序的目标关键词的企业名称。其中，“百度”“同仁堂”相关数据均已剔除了集团自身企业数据（如“同名”的集团企业、关联公司、分支机构及其他经授权使用其商号的企业等），“阿里巴巴”“淘宝”相关数据系阿里巴巴集团参照前述检索逻辑自行统计并向课题组提供。其余统计结果由于未排除相关企业自身的正常企业数据，故仅供参考。



家，这些企业中有约 5000 家集中在批发和零售业，约 3000 家集中在租赁和商务服务业。此外，经过检索，全国范围内还有超过 8000 家“百度”、4500 家“淘宝”、3000 家“华为”、1000 家“同仁堂”、700 家“阿里巴巴”⁶……这意味着，当一个企业通过自身的经营做大做强，为其商标商号积累知名度、商誉之后，会面临来自全国各地、各行业（甚至同行业的）的“同名企业”对其商誉的攀附、对其市场份额的掠夺和瓜分，企业在经营中所积攒的市场份额在数以千计的“同名企业”面前变成碎片，商标及商号背后积累的商誉被后来的攀附者“蚕食”。

同时，若攀附知名企业的侵权企业生产假冒伪劣商品或从事其他不法行为，会使得公众误以为该企业与在先知名企业之间存在某种联系，进而损害在先企业的商誉。例如，一家在南京登记的“华为大酒店”宣传疑似色情服务的内容，对华为公司商誉造成恶劣影响⁷。

2. 企业的维权成本高昂，“事后救济”难故侵权之势

对企业而言，攀附其商标、商号的企业数量多、分布广，在救济层面无论选择行政投诉还是司法诉讼，在前期证据准备、启动维权，中后期的投诉跟进、与有关机构沟通、诉讼开庭等方面，都需要花费大量的人力、物力、财力。

在行政救济层面，即使企业已经投入高昂成本维权，由于各地有关部门对此问题的认识和处理并不一致，最终维权效果并不尽如人意⁸。如果通过诉讼方式维权，权利人通常面临以下几方面困难：（1）诉讼周期较长，权利人无法及时获得救济。在课题组收集的 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日期间的涉商标与商号冲突问题的民事、行政诉讼案件中，非涉外案件在一审阶段的平均审理时长为 129 天，二审阶段的平均审理时长为 79 天⁹，意味着权利人针对每一个涉嫌

⁶ 其中，“同仁堂”在河南省的公司注册数据与同仁堂集团提供的数据存在差异，故本报告中不再包含河南省的该公司数据。有关阿里巴巴集团数据来源为该企业提供《关于企业名称侵权的维权情况报告》，报告显示，阿里巴巴集团核心品牌遭遇的情况十分严重。

⁷ 资料来源：华为公司提供的材料。

⁸ 例如，腾讯公司法务综合部维权中心 2020 年 5 月启动腾讯企业名称行政维权项目，截至当年 12 月，腾讯公司一共投诉了 64 家涉嫌侵权的企业主体，涉及 8 省 34 市区级的市场监管部门 73 个，行政部门的投诉处理率为 92.2%，最终有 49 家侵权主体完成更名或注销，9 家侵权主体列入异常名录，未予立案或认定不构成侵权的主体为 5 家。再如，蚂蚁集团在企业名称维权过程中曾就冒用“芝麻信用”作为商号的企业向相关市场监管部门进行过 3 次行政投诉，仅有 1 家企业变更企业名称，其余 2 个投诉程序未获支持。

⁹ 数据来源及说明同注 4。在课题组统计的 8454 件案件中，非涉外案件为 7039 件，案件审理时长按照法院自受理案件至作出判决日期计算。涉外案件的审理时长相对更长，一审案件平均审理时长为 134 天，二审案件平均审理时长为 311 天。



侵权企业都要花费数月时间才能获得一份生效判决；（2）由于目前存在大量侵权企业实为侵权人囤积注册的“皮包公司”的情况，侵权企业没有实际经营行为，使得权利人难以取证并通过诉讼方式维权；（3）虽然可以通过诉讼方式维权，但权利人在诉讼过程中需要花费律师费、公证费等巨大维权成本¹⁰。同时，通过诉讼方式打击此类海量的恶意注册号/商号的行为，也是对司法资源的浪费。让企业更加难以招架的是，这些“同名企业”因包裹着企业名称“合法登记”的外衣，即便企业在一些个案中获得胜诉，侵权之举仍以“野火烧不尽，春风吹又生”之势蔓延。

3. 造成企业严重经济损失，甚至导致国有资产流失

商标与商号同为商业标记，均是企业商业信誉的载体，不仅能反映企业的经营信用、管理水平和技术能力，也代表着商品和服务的质量和水平，能够引导社会公众进行消费选择，蕴藏着巨大的财产利益。以课题组收集的 2018 年至 2020 年期间的样本案例¹¹为例，3 年间仅涉及商标与商号冲突的民事案件的索赔诉求金额总计超过人民币 50 亿元，最终法院判决金额总计约人民币 12.27 亿元。在前述民事及行政案件中，涉央企或国企案件超过 510 件（其中涉案数量最多的央企为中粮集团、中国黄金集团、华润集团）、涉世界五百强企业的案件超过 400 件（其中我国世界五百强企业涉案数量占据 66.5%，主要涉案企业为中粮集团、美的集团、华润集团、中信集团、格力电器等），涉中华老字号企业案件超过 160 件，相关知名企业、知名商号及知名商标所涉案件占据案件总量的 10.87%，具有较大的社会影响力及典型意义。

4. 严重损害各类市场消费主体利益

无论是作为个体的消费者，还是作为经销商的经营者，通常倾向于选择具备良好商誉的商家提供的商品或服务。消费者一般会把带有某种商业标记的商品与其产品来源、质量等联系在一起，而不会刻意区分商标与商号是否属于同一经营

¹⁰ 资料来源：蚂蚁集团提供的材料。蚂蚁集团自 2020 年以来委托合作律所开展了包括发送律师函、致电沟通及提起诉讼等系列维权工作。经全国范围内系统查询，截至 2021 年 5 月 30 日，使用蚂蚁集团商业标识作为商号或商号识别部分的企业共有 224 家，分别涉及“蚂蚁科技（蚂蚁）”124 家、“蚂蚁金服”51 家、“支付宝”2 家、“蚂蚁区块链”3 家、“蚂蚁链”2 家、“芝麻信用”3 家、“借呗”2 家、“花呗”25 家、“蚂蚁财富”10 家、“相互宝”1 家、“蚂蚁保”1 家。针对冒用商业标识作为企业名称的企业，蚂蚁集团曾尝试通过提起民事诉讼的方式维权，如浙江蚂蚁小微金融服务集团股份有限公司与厦门区块链云科技有限公司、厦门蚂蚁节点联盟区块链有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷一案。

¹¹ 数据来源及说明同注 4。



者，消费者常常可能只记住了商标或商号中的一个。因此，一旦有人将他人的商号注册为商标，或将他人商标登记为企业名称，消费者在选购商品或选择服务时，就很有可能发生混淆，进而在消费过程中产生错误判断，此类行为显然会影响消费体验，严重时更可能损害消费者权益。

在课题组收集的样本案例¹²中，行政案件诉争商标类别为第 35 类广告销售的案件最多，占比 10%；其次为第 9 类科学仪器以及第 25 类服装鞋帽的案件，分别占比 7%。民事案件中诉争商标类别为第 11 类灯具空调的案件最多，占比为 11%，其次为第 43 类餐饮住宿以及第 35 类广告销售的案件，分别占比 10%和 9%，相关商标类别与消费者日常生活密切相关。如果在先知名企业所经营的商品或服务关乎消费者的健康，则相关商标与商号的混淆情形可能导致更严重的后果。例如，“同仁堂”既是中国北京同仁堂（集团）有限责任公司（下称“同仁堂集团”）的商号，也是其重要的注册商标，然而“同仁堂”商标及商号一直是被仿冒、假冒的重灾区，各地区、各行业以“同仁堂”作为企业名称注册的公司、企业、个体工商户层出不穷，经营业务遍及医药、保健、食品、化妆品、服装等领域，甚至其他以“同仁堂”注册企业名称的企业和同仁堂集团的药品堂而皇之地在多地各大药店混同销售¹³，极易使国内外消费者对药品来源产生误认，造成错误选择商品，既损害企业的合法权益，也损害消费者的利益甚至危害其生命健康安全。

5. 对我国现行的商标制度和商标保护体系造成严重冲击

大量侵害在先企业合法权益的商号通过“合法登记”的形式得以存在，实际是“以合法形式掩盖非法目的”，由此导致商标制度和商标保护体系遭受极大冲击，甚至“形同虚设”。例如，“嘉宝莉”是在第 2 类涂料商品上注册在先的商标（2006 年被原国家工商行政管理总局商标局认定为驰名商标），同时也是广

¹² 数据来源及说明同注 4。

¹³ 资料来源：中国北京同仁堂（集团）有限责任公司提供的材料，以及安徽省高级人民法院（2019）皖民终 732、733 号判决书、安徽省阜阳市中级人民法院（2018）皖 12 民初 350 号判决书、江苏省高级人民法院（2014）苏知民终字第 0101 号判决书。实际上，“同仁堂”的祖训是“制药不出京”，在北京地区之外经营的店铺均使用的是“乐家老铺”“乐仁堂”“达仁堂”等名称，以此与“同仁堂”相区分。但如果相关公众不了解或者不深究前述“同仁堂”的祖训，特别是看到药店、网店销售的药品包装上赫然写着“某某同仁堂集团股份有限公司”后，很容易产生混淆误认。许多攀附“同仁堂”的企业在注册企业名称之后，还会基于其企业名称在店铺内通过牌匾、装潢、广告、产品包装、名片、域名等位置进一步使用“同仁堂”文字、拼音等开展经营，即使有的消费者审慎地查询这些冠以“同仁堂”名号的企业，也会发现这些企业都是合法经过工商注册的，更加真假难辨。



东嘉宝莉化工有限公司（下称“广东嘉宝莉”）登记在先的商号。一家“嘉宝莉涂料”公司将该商标登记为企业名称注册在浙江省内，同样经营油漆、涂料生产、销售业务，并据此在其公司网站、产品宣传材料、油漆产品包装等位置先后多次突出使用“嘉宝莉”“嘉宝莉涂料”“浙江嘉宝莉涂料”等作为文字标识，但该行为最终仅被法院认定为构成侵害“嘉宝莉”商标权，而无论是广东嘉宝莉提出的变更企业名称还是消除影响的诉讼请求均被法院以“我国的企业名称实行分级分地管理，核准登记的企业名称在规定的范围内享有专用权，而《企业名称登记管理规定》并没有明确规定企业名称的字号不得使用他人的文字商标”为由予以驳回，法院仅要求该公司今后规范使用企业名称。之后，该公司变换形式，违背商业惯例、行业通常用法，直接在产品上通常标注“商标”的位置（如产品包装正面上部），以大写、明亮颜色，明显突出使用“浙江嘉宝莉涂料有限公司”的公司全称¹⁴，造成消费者混淆误认。再如，百度在线网络技术（北京）有限公司诉“百度烤肉”一案，该案被告深圳市亿百度餐饮管理有限公司以其使用的企业标识已经合法注册抗辩，法院在判决中亦指出被告所主张的合法权利来源“其实质均系通过形式上的合法授权来掩盖其侵权实质”¹⁵。前述案件是商号制度对商标制度构成冲击的典型，一个被商标法评价为侵权的行为，一旦企业利用企业登记管理的地域性将该在先商标换个省市合法登记为企业名称，再将企业名称堂而皇之地当作商业标记来使用，将产品宣传、销售到相同的市场中，侵权行为“摇身一变”就成为符合企业名称登记管理规范的合法行为，这意味着任何企业都可以通过另一套“合法”的手段绕开严格的商标法律制度及商标保护体系，以实现攀附、瓜分在先企业核准注册的商标所享有的商业利益、实质性地侵害商标法所保护法益的不法目的，使得商标法“形同虚设”。更有甚者，有的经营者将内地其他企业的商标在中国香港特别行政区等地登记为商号，然后以香港企业商号的名义回到内地开展经营活动，致使市场混淆状况加剧，对商标保护制度造成更大冲击。

¹⁴ 资料来源：广东嘉宝莉化工有限公司提供的材料，以及广东省高级人民法院（2010）粤高法民三终字第 378 号判决书。

¹⁵ 资料来源：百度在线网络技术（北京）有限公司提供的材料，及（2019）粤民终 1615 号判决书。该案中，虽然法院最终认定被告行为构成不正当竞争及侵害商标权，但百度公司于 2013 年 5 月 23 日向法院提起诉讼，直至 2019 年 11 月 19 日方才获得终审判决，其维权之艰辛可见一斑。



6. 严重伤害我国市场经济的发展，破坏营商环境，还会损害我国在国际交易中的经济利益

一些不法经营者为获取高额利润，铤而走险，大量恶意抢注、复制、摹仿、抄袭他人知名企业的商号、商标，通过“搭便车”的方式攫取其他企业的商业利益，严重违反民事活动应遵循的诚实信用原则。在课题组收集的 2018 年至 2020 年期间的样本案例¹⁶中，有 4770 起案件涉及经营者“恶意抢注”行为，占全部案件的 56%，且涉及恶意抢注的案件呈现一定的波动增长趋势。实践中，很多此类侵权企业甚至实际为空壳公司，登记后并未实际经营，这不仅造成市场混乱，也加大了正当权利人的维权成本¹⁷。上述乱象若不加以根治，将产生极坏的示范效应，伤害正常企业合法诚信经营信心，使得诚信经营、公平有序的市场环境遭到破坏，市场竞争秩序紊乱失衡，甚至造成“劣币驱逐良币”的情形，严重破坏营商环境。此外，目前已存在不少国内企业攀附国际知名企业商标、商号而引起的纠纷，如在课题组收集的样本案例¹⁸之中，涉外案件占比达 17%，主要当事人国籍集中于美国（行政案件占比 33%，民事案件占比 19%）、德国（行政案件占比 10%，民事案件占比 18%），主要涉及商品或服务领域为机械设备、服装鞋帽、广告销售服务、灯具空调、科学仪器产品等。此现象将会影响国际企业对国内市场的信任，降低国际社会对我国知识产权保护工作的评价，损害我国在国际交易中的经济利益，甚至影响我国对外开放大局。

¹⁶ 数据来源及说明同注 4。

¹⁷ 调研过程中，许多企业均向课题组反应了这一问题。例如，根据华为公司提供的材料，截至 2020 年 9 月，在华为公司统计的傍“华为”字号/商标的近千家企业中，81% 为空壳公司。根据阿里巴巴集团提供的材料，在企业进行行政投诉的过程中，由于大量企业系侵权人囤积注册的皮包公司，没有实际经营行为、亦无法通过注册地址联系上该企业或相关人员，故行政主管部门对相关企业只做列入经营异常名录处理，通常不会对相关名称做其他处理，使得权利人维权周期过长，无法推进行政投诉程序。根据腾讯公司提供的材料，在行政主管部门处理涉商号的不正当竞争案件过程中，对大量实际使用情况较少的侵权企业存在查处难度。大量“空壳公司”的产生与公司法对公司注册制度的改革不无关系。2014 年实施的《公司法》将有限责任公司注册资本从由实缴改为认缴，且取消了注册资本最低限额，取消了对股东首次出资额的限制，这些举措极大地降低了公司的注册门槛，但在企业注册量激增的同时，市场上也出现了大量不以经营为目的的“空壳公司”。由此，市场上大量的“空壳公司”既加剧了市场的混乱性，也加大了企业的维权难度。

¹⁸ 数据来源及说明同注 4。



三、商标与商号冲突问题的制度成因

1. 认识层面：对商标、商号等“商业标记”的认识不统一

商标及商号（厂商名称）均属于《保护工业产权巴黎公约》规定的工业产权，二者均属于商业标记，均可产生民事权利，也均应当受到平等保护。但是，由于我国行政体制内传统的对企业名称进行登记核准的管理方式及制度惯性，各级机构及相关公众并没有将商号当作与商标相同地位的商业标记来看待。这种认识上的不统一，体现在两个方面：

一是，将企业名称视为行政赋权的一部分，没有以市场经济的权利意识来认识商标、商号等商业标记。这种认识很大程度上源于国内长期实行的企业名称登记核准制度。早在1950年由原中央人民政府政务院颁布的《私营企业暂行条例》中，便有企业核准登记制度¹⁹。此后，原中央人民政府政务院财政经济委员会在1951年发布了《关于公营企业和公私合营企业应进行登记的指示》，进一步要求公营企业和公私合营企业参照上述条例办理登记²⁰。1962年国务院颁布的《工商企业登记管理试行办法》也规定了工商企业应当登记的事项包括企业名称等。改革开放后，国务院于1982年颁布的《工商企业登记管理条例》中延续了此项制度安排，并且于历次颁布、修正的与企业登记相关的行政法规及部门规章中均予以保留。2016年，原国家工商行政管理总局颁布《关于开放企业名称库有序推进企业名称登记管理改革的指导意见》，提出了最终将取消企业名称预先核准，实行企业名称自主选择的目标。2019年，国务院颁布的《关于取消和下放一批行政许可事项的决定》正式宣布取消企业名称预先核准（包括企业、企业集团、个体工商户、农民专业合作社名称预先核准）。自2022年3月1日起，根据国务院颁布的《市场主体登记管理条例》规定，市场主体名称由申请人依法自主申报。然而，即使企业名称预先核准制度被取消，由于制度惯性，以及制度在此前实行过程中给执法机构带来的根深蒂固的观念，这一认识并没有完全扭转过来。

¹⁹ 原中央人民政府政务院于1950年颁布的《私营企业暂行条例》规定，“新创设的企业应依法令报经地方主管机关核准营业，方得筹设。地方主管机关依照法令或因其业务及产销计划有全国性者，应转报中央主管业务部门核准”，企业核准后，“业经核准营业的企业，于设立完成后应申请登记”。

²⁰ 原中央人民政府政务院财政经济委员会于1951年发布的《关于公营企业和公私合营企业应进行登记的指示》规定，“公营企业和公私合营企业，除另有法令规定者外，亦应参照上述条例及办法，向各市县主管工商行政机关办理登记，其公营及公私合营企业而为公司组织，或由中央各部直接领导者，则应由当地市县主管工商行政机关转报本委办理登记”。



例如，腾讯公司于2020年5月启动的“腾讯企业名称行政维权项目”发现，部分地区的行政主管机构在处理企业名称侵权案件投诉时会以“企业字号经过工商部门核准根据信赖利益保护原则”为由，认定相关企业使用腾讯公司商号注册企业名称并不构成不正当竞争，或认为“企业名称经过合法注册即可证明不具有主观恶意”²¹。这种认知在各地行政主管机构之中具有一定代表性，即认为企业名称只要经过合法的注册登记，就具有正当性，甚至有的地方行政主管机构还会念及行政赋权的信赖利益保护原则，对此予以保护（即使该企业名称侵犯了其他主体的合法权利）。再如，在华润（集团）有限公司诉成华区华润灯饰经营部等侵害商标权及不正当竞争纠纷案²²中，法院考虑到华润灯饰经营部字号中的“华润”二字来自于其经营者刘某之子的名字，并且华润灯饰经营部将“华润灯饰”作为企业字号系经依法核准、登记，其注册字号时间较早且长期使用，据此法院认为华润灯饰经营部将企业名称简写为字号加行业或商品的使用方式，以及其注册“华润”字号的行为，既不构成对华润（集团）有限公司的商标侵权也不构成不正当竞争。

二是，以行政管理中常见的属地思维管理商号，没有真正将商号这一商业标记纳入市场经济范畴予以考量。传统的对企业名称的行政管理以行政区划为单位，导致相关行政主管机关对企业名称、企业经营范围的地域性有根深蒂固的认识，例如，有的机关在处理企业名称投诉侵权案件时，会认为被控侵权的企业“经营范围仅为本区不会造成混淆”²³。但实际上，早在1950年中央人民政府政务院颁布《私营企业暂行条例》时，相关部门即已意识到公司性质企业的经营范围可能面向全国，并规定“企业经登记后，保护其名称专用权，但在独资、合伙以市、县为范围，在公司以全国为范围，并以同类业务为限”。后来，随着各级行政管理机关的职能划分日趋精细，前述对企业重名的限制逐步落实在企业登记主管机关辖区内。如今，随着互联网、电子商务、跨区域物流等行业的迅猛发展，企业经营业务、交易往往会打破区域界限。在互联网时代，企业商号所能影响的范围早已不能被行政区划所限制，而是完全依照市场经济的基本逻辑和规律运行，相关市场有多大，商业标记的影响范围就有多大。市场经济是开放的，行政管理却

²¹ 详见腾讯公司提供的《“腾讯”企业名称行政维权报告（2020）》。

²² 四川省高级人民法院，（2020）川知民终173号判决书，2020年11月11日。

²³ 同注21。



是区域的，二者之间存在根本上的不匹配，由此导致市场行为必然突破行政区划，也导致传统的“条块式”行政管理思路必然不能满足市场经济发展的现实需求，必定会造成市场乱象。

2. 规范层面：立法和行政法规对于商号的规制存在缺位

在立法层面上，擅自使用他人企业名称、商号的行为主要落于反不正当竞争法规制的范畴，相关规定散见于反不正当竞争法（1993年）第五条、反不正当竞争法（2017年）第六条之中；而对于注册商标和未注册商标的保护主要通过商标法实现。目前尚无统一立法规范提供商标与商号冲突时的争议解决方案。例如，商标法第五十八条虽然规定“将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理”，但反不正当竞争法却未设置专门条款作出相应规定。有观点认为商标法第五十八条的规定可以落实在反不正当竞争法第六条第（四）项“其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”规定中，但此观点在法律规定层面并未明确。因此，现行有效的两部门法因衔接不畅，对将他人先商标注册为企业字号的规制实际上是落空的。

在行政层面上，我国行政机关对商号、商标权利冲突问题的管理制度经历了一个探索的过程。1950年，在原中央人民政府政务院颁布的《私营企业暂行条例》中，便有“企业核准一登记一名称保护”的制度安排。之后由中央人民政府政务院财政经济委员会于1951年颁布的《私营企业暂行条例施行办法》则规定了不得作为企业名称申请登记的情形，包括：使用“中华人民共和国”全名者；使用外国文字者，但业务与国外有往来的企业所用外国文字的译名不在此限；有妨害善良风俗或淆乱购买人视听或对于政治上有不良影响者；相同于他人姓名未得其同意者；相同于他人已注册的商标名称，以经营使用该商标的商品为业务未得其同意者。该办法进一步规定了企业发生名称纠纷时，按照“在先使用”原则处理（“如有一方或双方系在本办法施行前设立者，应依使用先后的原则处理之”），但在该办法施行前业经设立而在同一市县并无名称纠纷的企业，则均可以登记。但自国务院于1962年颁布《工商企业登记管理试行办法》起，他人已注册商标不再成为企业名称的禁用词汇。此后，行政机关对企业名称使用他人商标的规制范围限制在“驰名商标”（并含“混淆”原则）范畴，例如，原国家工商行政管



理局于 1996 年颁布的《驰名商标认定和管理暂行规定》第十条规定：“自驰名商标认定之日起，他人将与该驰名商标相同或者近似的文字作为企业名称一部分使用，且可能引起公众误认的，工商行政管理机关不予核准登记；已经登记的，驰名商标注册人可以自知道或者应当知道之日起两年内，请求工商行政管理机关予以撤销。”此后，原国家工商行政管理局在 1999 年发布的《关于解决商标与企业名称中若干问题的意见》提到，商标专用权和企业名称权的取得，应当遵循《民法通则》和反不正当竞争法中的诚实信用原则，不得利用他人商标或者企业名称的信誉进行不正当竞争，该意见同时规定了若干关于商标中的文字与企业名称中的字号相同或近似是否会使人对市场主体及其商品或服务来源产生混淆的判断标准²⁴。国务院于 2002 年颁布的《中华人民共和国商标法实施条例》第五十三条规定：“商标所有人认为他人将其驰名商标作为企业名称登记，可能欺骗公众或者对公众造成误解的，可以向企业名称登记主管机关申请撤销该企业名称登记。企业名称登记主管机关应当依照《企业名称登记管理规定》处理。”²⁵截至目前，并无现行有效的行政规范涉及企业名称不得擅自使用他人已注册商标的内容。现行有效的行政规章²⁶仅针对原国家工商行政管理总局曾经给予驰名商标保护（即“行政认驰”）的规范汉字作为企业名称的情形予以限制。司法部曾于 2018 年拟定的《企业名称登记管理条例（送审稿）》²⁷建议新增企业名称“不得

²⁴ 根据原国家工商行政管理局于 1999 年发布的《关于解决商标与企业名称中若干问题的意见》（目前已失效）规定，所谓“混淆”（包括混淆的可能性）主要包括：（一）将与他人企业名称中的字号相同或者近似的文字注册为商标，引起相关公众对企业名称所有人与商标注册人的误认或者误解的；（二）将与他人注册商标相同或者近似的文字登记为企业名称中的字号，引起相关公众对商标注册人与企业名称所有人的误认或者误解的。该意见还指出，在处理商标与企业名称混淆的案件时，应当符合下列条件：（一）商标与企业名称产生混淆，损害在先权利人的合法权益；（二）商标已注册和企业名称已登记；（三）自商标注册之日或者企业名称登记之日起五年内提出请求（含已提出请求但尚未处理的），但恶意注册或者恶意登记的不受此限。在管辖层面，该意见指出，发生在同一省级行政区域内的商标与企业名称混淆的案件，由省级工商行政管理局处理；跨省级行政区域的，由国家工商行政管理局处理。对要求保护商标专用权的案件，由省级以上工商行政管理局的企业登记部门承办；对应当变更企业名称的，承办部门会同商标管理部门根据企业名称登记管理的有关规定作出处理后，交由该企业名称核准机关执行，并报国家工商行政管理局商标局和企业注册局备案。²⁵ 不过，在当时有效的《企业名称登记管理规定》（1991 年）中，并无明确的对“商标所有人”救济途径的规定。

²⁶ 2017 年 7 月，原国家工商行政管理总局颁布《企业名称禁用规则（2017 年）》，其中第二十七条规定，企业不得使用工商总局曾经给予驰名商标保护的规范汉字作同行业企业名称的字号，但已经取得该驰名商标持有人授权的除外。

²⁷ 司法部《企业名称登记管理条例（送审稿）》是拟对国务院《企业名称登记管理规定》进行全面修订而形成的文件。其起草说明指出，为落实《国务院关于印发“十三五”市场监管



擅自将他人有一定影响的商标、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）、网站名称等用作字号，误导公众，经过授权等情形的除外”的规定，但在 2020 年底国务院正式颁布的《企业名称登记管理规定》中，前述内容并没有保留。新修订的《企业名称登记管理规定》明确“企业认为其他企业名称侵犯本企业名称合法权益的，可以向人民法院起诉或者请求为涉嫌侵权企业办理登记的企业登记机关处理。企业登记机关受理申请后，可以进行调解；调解不成的，企业登记机关应当自受理之日起 3 个月内作出行政裁决”，但行政主管部门并没有进一步出台具体的侵权认定和处理规则。更进一步，国家市场监督管理总局在组织起草的《企业名称争议处理暂行办法（征求意见稿）》²⁰明确说明，该《办法》仅用于处理企业名称间争议，而企业名称与商标等争议需通过其他途径解决。

以企业登记备案制改革过程中所涉“企业名称规范管理系统”的搭建为例，法律、法规层面对商标与商号冲突问题管理规范的缺位，导致实践中相关企业名称库因缺乏上位法依据而不可能合法地将先商标字词纳入比对、筛查系统。例如，根据原国家工商行政管理总局颁布的《工商总局关于开放企业名称库有序推进企业名称登记管理改革的指导意见》，企业名称库开放范围主要包括：存续企业名称；变更未满 1 年的原企业名称；被撤销设立登记和被吊销企业营业执照尚未办理注销登记的企业名称；被撤销或被吊销后办理注销登记未满 3 年或因其他原因办理注销登记未满 1 年的企业名称；已申请但尚未核准的企业名称；已核准但尚未登记、仍在有效期内的企业名称；其他需要开放的企业名称。即使基于 2017 年 7 月原国家工商行政管理总局颁布的《企业名称禁用规则（2017 年）》，企业名称的禁用范围也仅包括“工商总局曾经给予驰名商标保护的规范汉字”（即“行政认驰”），而不涉及对未能被认定为驰名商标的商标等标识的保护²¹。

规划的通知》（国发〔2017〕6 号）关于“改革企业名称核准制度”的任务要求，深化商事制度改革，推进简政放权，国家市场监督管理总局对《企业名称登记管理规定》进行了全面修订，形成了《企业名称登记管理条例（送审稿）》。

²⁰ 根据《市场监管总局关于〈企业名称争议处理暂行办法（征求意见稿）〉公开征求意见的通知》，《企业名称争议处理暂行办法（征求意见稿）》是为了保障新修订的《企业名称登记管理规定》顺利实施，进一步完善企业名称救济机制和措施，建立企业名称争议行政裁决机制，拓宽企业名称权利的救济渠道，从而组织起草的。

²¹ 国家知识产权局在 2021 年 7 月 22 日发布的《国家知识产权局对十三届全国人大四次会议第 4411 号建议答复的函》中指出，“2017 年 7 月，原工商总局制定《企业名称禁用规则》《企业名称相同相近比对规则》，对驰名商标的跨类保护范围进行合理界定，明确‘企业不



3. 行政管理层面：行政职能划分导致“多头监管”“多头不管”现象并存

商标与企业名称同属于商业标记，但两者在我国注册/登记分属不同的行政部门管理。商标实行的是“全国统一注册”，由国家知识产权局商标局（原国家工商行政管理总局商标局）统一办理商标注册；而企业名称/商号实行的是“区域登记注册”，由各地县级以上市场监督管理局（原工商局）负责办理。因此，与商标权受到全国范围内的保护不同，企业名称管理有关规定对商号的登记和保护存在严格的地域限制，只能在登记辖区内得到一定的保护，导致在知名企业注册登记的辖区之外，存在大量与其商号/商标近似的企业名称得以成功注册。2018年3月，中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》，将原国家工商行政管理总局的商标管理职责归口于重新组建的国家知识产权局，由国家市场监督管理总局管理，后将原国家工商行政管理总局商标局、商标评审委、商标审查协作中心整合为国家知识产权局商标局，成为国家知识产权局所属事业单位，而负责企业名称登记的原国家工商行政管理部门已调整为国家市场监督管理部门。分管归口的问题导致商标注册与企业名称登记冲突问题的沟壑加深。

在行政执法层面，各地方行政机构及其职能的设置也不尽统一。例如关于企业名称侵权类的投诉，有些地方由市场监管部门受理，有些地方则由专门的行政审批部门受理，监管部门的不一致，难免造成执法标准的不统一。企业的注册登记地与实际经营地不一致时，也可能造成管辖争议和行政不作为等现象³⁰。

4. 司法与行政执法层面：各自为政，未予衔接

目前我国在裁判指引及法律解释方面对该问题建立了相对成熟的司法规范体系，解决了一批老字号、知名商标维权的疑难问题。在审判方面，法院裁判时考量因素包括商标、企业名称的知名度或影响力，企业名称、商标相似程度，企业的经营范围与注册商标主体是否存在竞争关系，企业名称登记、商标注册时是否存在主观恶意，二者是否造成消费者混淆，案由常为不正当竞争纠纷或侵害商

得使用工商总局曾经给予驰名商标保护的规范汉字作同行业企业名称的字号’，并将驰名商标等商业标识纳入全国名称规范管理系统。机构改革后，我局与市场监管总局建立了驰名商标信息定期更新、快速共享机制，加大企业名称登记管理环节对驰名商标的保护力度。截至目前，已在全国名称规范管理系统中更新驰名商标信息超过8000条，并全部向地方推送。”根据这一答复，企业名称登记管理环节所涉及的“商标”信息目前仍然限于原工商总局认定的驰名商标。由此导致更多的未能被认定为驰名商标但已经有一定影响力、甚至可能引发公众混淆的商标均未能纳入保护范围。

³⁰ 同注21，相关现象均是企业实际针对商号问题向各地行政主管机构投诉时遭遇的。



标权纠纷。在规范方面，法院系统先后发布《关于全国部分法院知识产权审判工作座谈会纪要》（1998年发布）、《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（2002年发布）、《关于商标与使用企业名称冲突纠纷案件审理中若干问题的解答》（2002年发布）、《关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》（2008年发布）、《关于贯彻实施国家知识产权战略若干问题的意见》及《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》（2009年发布）、商标法和反不正当竞争法司法解释（分别于2002年、2007年、2022年发布）等，逐渐转变“行政本位”的态度，按照民事权利争议方式解决问题。在司法裁判实践方面，在课题组收集的2018年至2020年期间的样本案例³¹之中进一步分析其中人民法院支持权利人的案件，根据判决项的具体内容，在2611件有效数据中，人民法院明确判决停止使用企业名称的案件占比最高，占比49%；表述为停止侵权的案件占比其次，占45%；明确判决变更企业名称³²的判决项排名第三，占比34%。

但是，即使人民法院明确判决被诉侵权企业应停止使用涉案企业名称或变更企业名称，仍不能保证与行政管理方面的衔接。如在中国北京同仁堂（集团）有限责任公司诉博乐市京都同仁堂医药科技有限公司不正当竞争、侵害商标权纠纷一案中，安徽省高级人民法院于2019年作出终审判决，判令被告于判决生效之日起在企业名称和产品中停止使用“同仁堂”字样，但嗣后即使被告公司因有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务被列为“失信被执行人”，其企业名称也未能变更³³。在阿里巴巴集团控股有限公司（下称“阿里巴巴集团”）、浙江天猫网络有限公司诉周某某、广东天猫投资集团有限公司等（包括合计十七家由周某某担任法定代表人的企业名称含有“天猫”的公司）侵害商标权及不正当竞

³¹ 数据来源及说明同注4。

³² 根据2022年3月20日起施行的《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第二十五条规定，“依据反不正当竞争法第六条的规定，当事人主张判令被告停止使用或者变更其企业名称的诉讼请求依法应予支持的，人民法院应当判令停止使用该企业名称”。据此，无论是当事人主张判令被告停止使用企业名称，还是变更其企业名称，如该诉讼请求应予支持，则人民法院将统一判令被告停止使用该企业名称。而根据现行《反不正当竞争法》第十八条第二款规定，“经营者登记的企业名称违反本法第六条规定的，应当及时办理名称变更登记；名称变更前，由原企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称”，相关规定为司法裁判与行政管理的衔接问题提供了一条有效的解决通路。

³³ 资料来源：中国北京同仁堂（集团）有限责任公司提供的材料，及安徽省阜阳市中级人民法院（2018）皖12民初351号判决书、安徽省高级人民法院（2019）皖民终733号判决书、安徽省阜阳市中级人民法院（2019）皖12执499号裁定书。



争纠纷一案中，杭州市中级人民法院经过审理作出“诉中禁令”，裁定各被告立即停止侵犯商标权及不正当竞争行为、立即停止使用并于 15 日内向工商部门申请变更含“天猫”企业字号，此后有 13 家“山寨天猫”公司主动履行了更名义务，阿里巴巴集团后针对其余 4 家未及时更名的企业向法院申请强制执行，并在广州市工商局和广州市白云区工商局的协助执行下，由企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称在国家企业信用信息公示系统和广州市商事主体信息公示平台中公示¹⁴。在相关维权成功的判例中，法院往往裁判败诉方限期变更企业名称、停止使用诉争商标以及赔偿经济损失等，但是各种裁判结果的执行均需法院强力推动。如果行政管理系统对于立法和司法裁判结果涉及的商标、企业名称问题未能建立有效衔接机制予，将导致判决生效后执行难的结果。

四、比较法视域下的借鉴

1. 域外具体实践

(1) 美国

在美国，商标实行的是统一的联邦商标注册制度，商号则在各州根据有关法律（主要是各州的公司法）进行注册，这一点与我国的情形类似。但不同的是，美国对于商标和商号的保护方式是相似的，无论是对于商标还是商号，联邦商标法（Lanham Act）第 43（A）条都可被用作向联邦法院请求保护的依据。该条规定了下列行为构成侵权：“任何人在商业中，在任何商品或服务上或与之有关方面，或在商品的容器上，使用任何文字、名词、名称、符号或图形，或其组合，或任何虚假的产地标记，对事实的虚假的或误导性表示，可能引起混淆，或导致误认或欺骗，使人误认为其与他人有附属、联系或联合关系，或者误认为其商品或服务或商业活动来源于他人、由他人赞助或同意……”。但需要注意的是，当混淆的发生是源于在先商号的显著识别部分与商标相同而导致时，仅需禁止该显

¹⁴ 资料来源：阿里巴巴集团提供的材料，及浙江省高级人民法院（2018）浙民终 1195 号判决书。该案件中，阿里巴巴集团于 2017 年 11 月向杭州市中级人民法院提起诉讼，法院于 2017 年 12 月做出“诉中禁令”裁定，这是我国法院首次在商标侵权或不正当竞争案件的禁令程序中要求被告立即变更企业字号。嗣后阿里巴巴集团通过向法院申请强制执行，由工商部门协助，以统一社会信用代码代替侵权企业名称进行公示，也是对彼时新施行的《反不正当竞争法》第十八条的规定进行的有效尝试。这一案件已入选浙江省高级人民法院公布的“2017 年度浙江法院十大知识产权案件”。



著识别部分的突出使用，而不应禁止企业商号的整体使用”。

此外，美国在商标注册时会进行商号混淆的审查。联邦商标法第 2 条列举了不予商标注册的集中情形，其中第四项为：“包含有与他人已在专利与商标局注册的某一标志十分相似的标志，或者是他人在美国已经在先使用并且尚未放弃的某一标志或商号，而一旦在申请人的商品上使用有可能引起混淆、误解或欺骗；但如果专利与商标局局长认为，假如对标志或这些标志所适用的商品的使用方式或地点加以一定的条件或限制，从而一个以上的人对相同或相似标志的继续使用不可能引起混淆、误解或欺骗，当这些人在下列特定的时间之前已在商业上共同合法使用因而成为其标志的合法使用时，则可颁发给他们共同注册。”

(2) 欧盟

欧盟从竞争法的维度，对企业商标、商号提供了相应保护，明确企业在产品营销，尤其是在比较广告方面，不得与他人商标、商号或其他商业标志造成混淆。欧盟于 2005 年 5 月 11 日通过的《不公平商业行为指令》(Unfair Commercial Practices Directive)³⁵，旨在规制市场中企业对消费者不公平的商业行为，该指令明确，在产品营销中造成与他人商标、商号或其他商业标志混淆的行为，构成误导性行为。该指令第六条规定：“如果在考虑一项商业惯例的所有特征和情况的基础上，在涉及事实的背景下导致或可能导致普通消费者作出一个在其他情况下不会作出的交易决定，则该商业惯例应被视为具有误导性：(a) 任何产品营销，包括比较广告，造成与竞争者的任何产品、商标、商号或其他区别性标志的混淆……”此外，该指令还对欧盟早先于 1984 年颁布的关于误导性广告指令(Directive 84/450/EEC)进行修订，明确只有在满足特定条件下，才允许企业做比较性广告，该特定条件包括：不会贬损或诋毁竞争对手的商标、商号、其他显著标志、产品、活动或状况；不会不公平地利用竞争对手的商标、商号或其他显著标志的声誉或竞争产品的原产地名称；不会将产品作为带有受保护商标或商号的产品仿制品或复制品来展示；不会在交易对手之间，在广告商和竞争对手之间，或者在广告商和竞争对手的商标、商号、其他显著标志或者产品之间产

³⁵ 详见 ICAFS, Inc. v. General Servs. Corp., 17 Va. Cir. 5 (Circuit Court of Fairfax County, Virginia)

³⁶ 该指令由欧洲议会和理事会颁布，适用于欧洲经济区(European Economic Area, EEA)。该指令要求各欧盟成员国在 2007 年 6 月 12 日之前通过并公布符合该指令的国内法律、法规和行政规定，并在 2007 年 12 月 12 日之前实施这些措施。



生混淆等。

(3) 德国

与我国不同，德国通过统一立法的方式，给予在先商标或商号统一的法律保护。《商标和其他标志保护法》第3条第1款规定：“任何能够将其使用的商品或服务与使用其他标志的商品或服务相区别的标志，可以作为商标获得保护，尤其是文字（其包括人名）、设计、字母、数字、声音标志、三维设计，商品或其包装（包括颜色或颜色的组合）。”该法第5条规定，公司标志是指在商业过程中作为名称、商号，或者公司经营或企业使用的特殊标志，且公司标志应被作为商业标志保护。由此在德国，在先获得的商标或商业标志权（包括商号），有权作为禁止在后商标/商号注册的权利基础。

对于商标权的保护，《商标和其他标志保护法》第14条规定了权利人有权禁止第三方的三类行为：①在同种商品或服务上使用与该商标相同的任何标志；②在同种或类似商品或服务上，使用与该商标相同或近似的任何标志，并且在相关公众中存在混淆的可能，包括该标志和该商标之间产生联系的可能；③在与受保护的商标所使用的不相近似的商品或服务上，使用与该商标相同或近似的任何标志，但是该商标在本国范围内享有声誉，并且没有正当理由使用该标志不公平地利用了或损害了该商标的显著性或声誉。

对于商业标志权利的保护，《商标和其他标志保护法》第15条规定了商业标志权利人有权禁止第三方未经授权在商业活动中使用该商业标志或一个可能与受保护的标志产生混淆的近似标志；即便没有产生混淆的危险，如果该商业标志在本国范围内享有声誉，且没有正当理由使用该标志会不公平地利用或损害该商业标志的显著性或声誉，也应当禁止第三方在商业活动中使用该商业标志或其近似的标志。

在管理及救济方面，与我国企业在行政机关登记不同，德国的企业系在其所在地有管辖权的地方法院登记，使得商号的登记与不法使用商号行为的救济可以实现有效衔接。《德国商法典》第三章“商号”第37条规定了对于不法的商号使用的救济依据：“①使用一个依本章规定不属于自己的商号的人，登记法院应当通过判处罚款使其停止使用商号。②因他人擅自使用一个商号而使自己权利受到侵害的人，可以向该他人请求停止使用商号。依其他规定成立的损害赔偿请求



权，不受妨碍。”

(4) 法国

法国关于商号权的规定主要体现在《知识产权法典》中。与中国的商号注册登记制不同，法国商号权的取得方式采取使用取得主义，指商号一经使用，使用者即可取得该商号的专用权而无须履行法定登记手续，即来自于使用（需与公众接触）而非注册。

此外，法国明确了注册商标不得侵犯商号等在先权利。法国《知识产权法典》第 L. 711-4 条规定：“侵犯在先权利的标记不得作为商标，尤其是侵犯：……2）公司名称或企业名称，如果在公众意识中有混淆的危险……”第 L. 713-6 条规定：“商标注册并不妨碍在下列情况下适用与其相同或相近似的标记：①作为公司名称、厂商名称或牌匾，只要该使用先于商标注册……”就商标注册，根据《知识产权法典》规定，如果商标侵犯企业名称或商号权足以导致混淆，则不允许注册。已注册商标无权禁止在先善意使用且不会造成混淆的企业名称或商号；但当在先使用侵犯注册商标权利时，商标权人有权对在先使用申请限制或禁止。

(5) 英国

在商标可能侵犯在先商号权利的维度，英国的规定与我国商标法第 32 条“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的规定类似。英国《商标法》第 5 条规定，“本法中有权禁止某一商标使用的人是指与该商标有关的‘在先权利’所有人”。但在商号可能侵犯在先商标的维度，与我国商标法第 58 条仅简单规定转致反不正当竞争法处理不同，英国《公司法》第 3 章第 69 条进行了较为详尽的规定，即申请人可以基于下列理由对公司登记名称提出异议：申请人善意享有的在先名称相同，或与申请人善意享有的在先名称相似（根据行业经验，仅当区别微小譬如单复数或附加 UK 标识等情况才构成相似），且足以造成混淆。此外，提出异议一方需要举证：①在申请人开始经营活动前，该企业名称已经登记；或者②该企业以该名称经营、已为开展经营活动作出是指准备、或者曾以该名称经营目前仅为暂停阶段；或者③该名称是正常经营活动中被登记且可以向申请人出售；或者④该名称被善意采用；或者⑤申请人的权益未受到实质影响。执行前述程序的机构是公司名称裁判所（Company Name Tribunal, CNT），根据前述规定，申请人提异议的成功率很高，由此可以解决大部分企业名称与在先权利（包



括商标)的冲突问题。

在英国的企业登记方面,英国要求商事主体在登记企业名称时,应当使用“公司名称可用性检查系统”(company name availability checker)筛查不存在相同的在先登记的企业名称,并同时通过“英国知识产权局商标注册系统”(UK Intellectual Property Office trade marks register)排查确保不侵犯在先注册商标,这点比中国现有的企业名称登记信息系统走在前面。在商标与企业名称等在先权利冲突问题上,与中国类似,英国也设置了通过异议、无效的行政程序解决在先企业名称与在后商标的冲突问题,英国商标法规定,在先名称(包括企业名称)属于商标的无效理由之一。

此外,在企业的广告宣传方面,英国于2008年制定了《保护商业不受误导性推销条例》(The Business Protection from Misleading Marketing Regulations)²⁷,该条例第4条第h款规定了比较广告不能不公平地利用竞争对手的商标、商号或其他显著标志的声誉或竞争产品的原产地名称,以此来规制商家通过比较广告的方式造成与其他竞争者商标或商号的混淆和不正当竞争。

(6) 日本

日本在解决商标与商号冲突的法律制度上与中国较为相似。关于申请商标与他人先在商号的关系,日本《商标法》规定,在存在他人的在先商号的情况下,该在先商号相当于“他人的名称”,在后申请商标的注册有可能不被认可。作为商标注册的拒绝理由之一,如果违反了这一规定而被注册商标的话,就会成为异议申请和无效的审判对象。如果商号被众所公认为用来识别某一企业的标记,则在他人将其用作商标并因此而对之造成损害时,还可适用《反不正当竞争法》的保护。日本《商法典》第20条规定,任何人不得以不正当目的,使用使人误认为他人营业的商号。

关于注册商号与他人先在商号的关系,日本《商业登记法》规定,公司设立时必须决定商号,但只要不是和其他公司属于“在同一营业场所的同一商号”,向法务局提出的株式会社设立登记申请就会被受理。也就是说,日本相关机构并不会针对商号问题进行与他人的在先商号是否抵触的审查。但是,根据日本《商标法》规定,企业若是以普通方式使用自己的名称,则无法被商标权所禁止;若

²⁷ 该条例即英国(当时尚未脱欧)根据欧盟《不公平商业行为指令》(2005/29/EC)所转换制定的国内条例。



是出于不正当竞争的目的使用自己的名称，则仍然被商标权所禁止。即在使用的商号与他人的注册商标相同或类似的情况下，使用该商号有可能侵害商标权，这一点上与中国的规定是类似的。

(7) 世界知识产权组织

2001年，保护工业产权巴黎联盟大会和世界知识产权组织大会在世界知识产权组织成员国大会第三十六次系列会议上，通过了《关于在因特网上保护商标权、各种标志的其他工业产权规定的联合建议》（Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet）。

该建议将商号等商业标志与商标权进行同等保护，并提出了主管机关审查的标准。该建议的解释性说明第1.02条提出：本规定并未穷举各种标志的工业产权，商标权只是其中的一个例子；其他例子还可包括商号或地理标志。建议第4条提出，在确定标志是否被恶意使用或权利是否系恶意获得时，应考虑任何相关情况；主管机关应尤其考虑：①使用该标志或取得该标志的权利的人，在首次使用该标志、取得该项权利或为取得该项权利提交申请（三者中以日期早者为准）时，他是否知悉相同或类似标志的权利属于另一人，或不可能有理由不了解有该项权利的存在；②该标志的使用是否会不正当地利用或无理地损害受该项其他权利保护的该标志的显著特征或声誉。

2. 域外经验启示

商标与商号的权利冲突并非我国的特有现象，域外国家或国际组织在解决相关纠纷方面积累的一些制度和实践经验，值得我国参考借鉴。

首先，一些域外国家及世界知识产权组织已较为明确地提出给予商号与商标统一的法律保护，而非仅仅注重对商标的保护。其中典型代表是德国，德国通过统一的《商标和其他标志保护法》确立了对于商号等商业标记与商标基本同等保护的法律地位，还通过对不同影响力的商业标志进行分级保护，突出层次性。欧盟在竞争法维度对造成与他人商标、商号混淆的营销行为给予相同的规制，美国在司法实践中也可以援引相同的法律条文对商标或商号进行保护。

此外，由于商标与商号冲突的主要原因在于商标和商号都依法获准注册，因此做好冲突的预防、减少损害在先权利的商标/商号注册，是解决此类冲突的重



要工作。在商标注册层面，美国在商标申请时，会先行审查在先商号的情况，如果存在在先使用且未被放弃的商号，且与该申请中商标共存可能带来混淆时，则驳回该商标；但若存在多人在同类商品上使用相同或近似商标，且不会造成混淆时，则允许该新申请商标注册。在企业登记注册层面，英国则会要求企业登记前，需要使用“公司名称可用性检查系统”和“英国知识产权局商标注册系统”筛查，以避免侵犯相同的在先登记的企业名称权或在先注册商标权。

最后，在权利冲突实际发生后的争议解决层面，保护在先权利，考虑商标/商号的影响力，以及避免混淆的是各国在实践中采用的普遍原则。德国明确了解决知识产权冲突的“保护在先权”的原则，当构成混淆时，在先商标/商号权利人有权禁止第三人使用相类似的商标/商号；当不构成混淆，在先商标/商号未产生声誉而无法阻止在后商标/商号注册时，两方互不影响而共存；但即便不构成混淆，若在先商标/商号已经产生声誉或一定影响力，同样有权禁止第三人使用相类似的商标/商号。法国也明确了“混淆”作为判断侵权与否的标准，如果商标侵犯在先企业名称或商号权足以导致混淆，则不允许商标注册；如果不会导致混淆，则可以注册，但注册后无权禁止在先善意使用且不会造成混淆的企业名称或商号的使用，除非在先使用的商号侵犯注册商标权利。

五、对策及建议

1. 树立对“商业标记”的正确理解和认知，用市场思维对待财产权利

我们如今所使用的“品牌”（Brand）一词，起源于盎格魯-萨克逊的动词“烙、烧”（to burn），而印在牲畜或其他动物身上的烙印（branding）就是一种人类历史早期出现的标记的形态³⁸，由此可以标注该牲畜归该农场主所有³⁹，一旦牲畜走失或者被盗后，主人可以依据标记主张所有权，而在市场销售牲畜时，该标记又可以发挥识别商品来源的功能⁴⁰。我国学界通说认为，我国现存最完整、年代最早的商标出现在宋代，即山东济南刘家功夫针铺的白兔商标，以持钢针的白

³⁸ Leon. E, Daniels, 'The History of the Trade-Mark' (1911) 7 *TW Bulletin* 239, 240-41. 转引自余俊：《商标法律进化论》，华中科技大学出版社 2011 年版，第 35 页。

³⁹ 吴汉东主编：《知识产权法》，中国政法大学出版社 2002 年版，第 224 页。转引自杜颖：《商标法》（第三版），北京大学出版社 2016 年版，第 3 页。

⁴⁰ Gerald Ruston, On the Origin of Trademarks, 45 *Trademark Reporter* 127, 127-128 (1955). 转引同注 39，杜颖书第 4 页。



兔为中心图案，旁白刻着“济南刘家功夫针铺”与“认门前白兔为记”字样。究其本源，商标就是一种商业标记，它最根本的用途就是区分商品、服务的来源。无独有偶，伴随着宋代市井生活的繁荣，商号也得到大规模的发展，例如宋代孟元老的《东京梦华录》中记载了大量商号（多以店主姓氏为名），张择端的《清明上河图》中亦有诸多以招幌为形态的商号，其可以区分经营主体不同于其他经营主体。商标与商号在标记的内容上有细微的区别，但在市场经济中，它们作为商业标记均起到了类似的作用，包括都具有表示和区分商品或服务的来源、表彰商品或者服务品质、广告宣传等功能。实际上，商标与商号中的“商”是同一事物，它就是“市场”，是商业活动的纽带、桥梁，是网络化的、结构复杂、组合精巧的交易工具，这个交易工具是经营者悉心创造的既不同于工农业产品，也不同于服务的独特的一类产品，是具有价值、使用价值和交换价值的财产实体⁴¹。因此，对待商标与商号，不能分而治之，而应当意识到它们均承载了企业财富、社会财富乃至国家财富，应当按照商业标记进行统一的、体系性的理解和认识。

《保护工业产权巴黎公约》第1条第(2)项将商标(trademarks)、服务商标(service marks)、厂商名称(trade names)、产地标志或者原产地名称等均纳入工业产权的保护对象范畴；第8条进一步规定，厂商名称应当在本联盟所有国家受到保护，没有申请或注册的义务，也不论其是否为商标的一部分。由此，商标，以及本报告所指的商号(厂商名称⁴²)，在性质上均属于《保护工业产权巴黎公约》所述的工业产权(Industrial Property)。我国作为《保护工业产权巴黎公约》的签署国，现行法律制度对于商号的保护并不符合其规定的原则。我们必须认识到，商标与商号的关系，并非简单的商标和企业名称中的字号登记管理体制上的矛盾，归根到底是财产制度基础上的市场经济秩序问题，如果不尊重经济规律，便无法理性整顿好市场经济秩序，便难以实现经济与创新的良性循环⁴³。法律问题从属于经济问题，回到经济问题本身，“深受其害”的市场主体最有发言权。若要大力发展市场经济，就要认识到商业标记是其中的基础，

⁴¹ 详见刘春田：《商标概念新解——“商”是民法学上的又一发现》，载《中国知识产权》2021年第9期。

⁴² 《保护工业产权巴黎公约指南》提出，厂商名称的概念在现有各国的法律中解释各不相同，一般来说这个词的意思是指识别自然人或法人的企业的名称。因此，《保护工业产权巴黎公约》中所说的厂商名称与本报告所述的商号的指向是一致的。

⁴³ 详见刘春田：《商标与商号：亟需统一的矛盾体》，载《中国知识产权》2021年第8期。



就要按照市场经济对待财产权的规则去对待商标、商号等商业标记，按照市场经济对待财产权的规则去解决商标、商号等引发的民事争议及问题。

2. 优化商业标记体系的法律制度建设，为乱象治理提供法律依据

(1) 短期建议：将司法部于《企业名称登记管理条例（送审稿）》拟定的企业名称“不得擅自将他人有一定影响的商标……等用作字号，误导公众”的规定重新纳入企业名称登记管理规定的制度体系中。目前，国务院于2020年12月28日正式颁布的《企业名称登记管理规定》第十一条第（八）项规定，企业名称不得有“可能使公众受骗或者产生误解”的情形，可以在国家市场监督管理总局正在组织起草的《企业名称争议处理暂行办法》中将《企业名称登记管理条例（送审稿）》中的建议条款纳入制度体系，例如将“企业名称使用他人有一定影响的商标并可能使公众受骗或产生误解”“作为《企业名称登记管理规定》第十一条第（八）项的具体行为之一。

(2) 长期建议：探索研究《商业标记法》的立法工作，从法律层面设立专门的“商业标记权”，将商标、商号等商业标识都统一纳入该权项的保护范畴，从而确立商号或企业名称权的法律地位，扩大对其保护的地域范围，理顺其与商标权及其他知识产权标识的关系，从根源上解决企业商标、商号的冲突乱象。这将对商业标记保护制度的重大变革，有利于推动建立一个符合中国市场经济发展规律、处于世界前沿的商业标记制度体系。通过法律制度的变革重构，有利于提升整个国家的诚信度，从而大力推动营商环境的优化改善、改革开放的纵深推进和高标准市场体系的建设，促进经济社会高质量发展。进一步，在立法阶段可以参考德国《商标和其他标志保护法》的立法例，为驰名商标/商号、知名度较高的商标/商号、普通商标/商号，制定不同的保护力度及保护措施，分层级作相应处理。在评判标准上，可以兼顾“混淆”原则与“善意”原则的适用，对存在历史问题与特殊情况的市场主体，可以允许其在适当的条件下保留既有的商标/商号，以实现加大监管力度与维护市场稳定性的统一。

3. 加强社会诚信建设与合规建设，打造以诚信为价值观的营商环境

诚信是市场经济的生命线和根基。如果没有诚信的土壤，任何一项法律制度

“除沿用送审稿的建议条款外，也可以参考原国家工商行政管理局于1999年发布的《关于解决商标与企业名称中若干问题的意见》中关于规制商标与商号权利冲突的条款，以及具体“混淆”原则的判断规则的条款安排，或者根据当前现实情况制定符合实际的规则。”



在落地执行的过程中，都会因为种种不诚信的行为被规避、异化、束之高阁，进而背离其设立的初衷。商标与商号权利冲突问题以抢注、攀附为核心行为表现，更凸显了诚信问题的重要性。因此，除加强法律制度建设外，也需要加强全社会的诚信建设与合规建设，让市场上的相关经营者知法律、讲诚信、守规矩，让全社会意识到诚信行为带来的道德感与不诚信行为带来的羞耻感，培养诚信的土壤，打造以诚信为价值观的营商环境。此外，还应加强企业制度建设，强化对市场主体的信用监管。要增强企业的进取心和自信心，通过“放管服”改革和信用体系建设，促进市场主体不断提高活力和创新能力。

4. 加大司法裁判的惩处力度，树立司法从裁判到执行的权威性与威慑力

(1) 针对恶意侵权的案件，各级司法裁判机构应予以坚决打击，果断适用惩罚性赔偿制度，树立有教育意义的典型案例，增强法律的威慑力。

(2) 强化生效裁判文书的权威性，妥善衔接行政管理与司法裁判系统。凡是经生效裁判文书确认的对企业名称的处置（无论是停止使用企业名称，还是变更企业名称），全国行政管理机构都要予以认可并执行司法裁判，使司法救济与行政规制形成有效合力。充分落实、执行反不正当竞争法第十八条第二款规定的“经营者登记的企业名称违反本法第六条规定的，应当及时办理名称变更登记；名称变更前，由原企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称”，以此实现对生效裁判文书裁判结果的及时执行。

5. 进一步完善企业名称登记制度，完善企业名称信息库的建设

企业名称信息库的设立，对缓解商标与商号冲突将起到一定积极作用，但就目前实践来看，仍需进一步完善和优化。可以从以下几个方面入手：

(1) 建立全国联网的统一企业名称信息系统，突破地域藩篱，将保护范围从现在的登记地域范围、同行业范围扩大到跨行业、跨地域的范围，打破地方自行建设，各行其是的现状，建立全国统一的保护机制。

(2) 联通国家商标信息系统和企业名称信息系统，进一步推进商标数据库与企业信用信息数据库之间数据共享，确立商标注册与商号登记时的交叉综合检索制度。在前述数据库的具体联通方式上，既可以由知识产权局和市场监管部门从各自的系统中分别导出一部分可以面向公众公开的（不涉密的）驰名商标、已注册商标数据，以及企业名称数据，将两个数据库进行联通，也可以参考英国的



做法,虽不联通两个数据库但同时开放“公司名称可用性检查系统”以及“英国知识产权局商标注册系统”供公众查询,以此实现系统的开放性、查询的便捷性与数据的安全性的统一。此外,在具体落实时,也可以小步慢行,先将不带行政区划的企业名称与商标系统开放检索,待做法成熟后,再逐步扩大到省级及省级以下的企业名称登记与管理工作中。

(3) 联通司法判决信息系统与行政信息系统,主动将行政程序和司法裁判中确立的具有在先权益的企业名称/商号、商标等内容,纳入企业名称信息库和禁限用字词库,从而使司法裁判中对商标、商号等内容的保护得以执行。

(4) 加强对医疗、特殊食品、教育、金融、互联网等重点领域、特殊行业的企业商标及商号的保护力度,针对特定领域的重点企业商号、商标或者特殊词汇等易导致公众混淆或者混淆后果严重的内容,应当设计适当的收录机制,视情况将其纳入企业名称信息库和禁限用字词库。

(5) 建立知名商号/商标、驰名商标入库的申请及审查机制,为享有老字号、驰名商标、有一定影响力的知名商标、重点领域或特殊行业等在先权益的权利人提供申请入库的事前保护机制,将对侵权行为进行事后监管的救济手段提前。

(6) 设立企业名称登记的公告及异议制度,在条件允许的情况下,建立对在先权利人的通知机制,当行政主管部门收到市场主体登记某一权利人享有在先权利的企业名称时,可以通过公告或通知机制及时告知在先权利人,在先权利人有权在一定期限内提出异议,将侵权行为制止在登记之前。

(7) 参考商标的注册流程,打造公开可查询、可溯源的企业名称登记流程,提升程序的透明度,以对待民事权利的方式处理商号问题。民事主体自身最为关切自身的合法权益是否可以获得救济,如将相关处理流程公开,则民事主体可以自行关注市场动向,尽早启动对其合法权益的维护行动。同时,这种做法也将有利于扭转行政机构传统的对企业名称“赋权”的观念,有利于“放管服”改革进一步深入。

6. 加大各相关部门行政执法力度,治理企业名称登记、使用乱象

制度的生命在于执行。商标与商号的冲突问题,需要各相关部门在职责范围内予以关注。多渠道、灵活的综合执法及惩处措施,有利于形成对侵权主体的警示和震慑,从而防范和减少相关侵权和不正当竞争行为的发生,减少商标与商号



冲突乱象，维护权利人合法权益和公平的市场竞争秩序。课题组认为可以从以下几方面入手：

(1) 规范企业名称的使用方式。可以比照商标法及商标行政执法机关对于规范使用商标的要求，对市场主体使用企业名称的规范方式作出规制及示范。对规范使用的行为进行倡导，对不规范使用甚至非善意的使用方式进行限制。对于登记企业名称后，未按照企业名称相关管理规定规范使用企业名称的企业，行政执法机关应及时予以制止或纠正，并可以建立相应处罚机制，督促企业规范使用企业名称。

(2) 针对企业名称的登记、使用乱象开展专项治理行动⁴⁵。专项治理行动启动后，可以为企业设定期限对自身企业名称进行自查自纠，行政机关可以监督或指导。逾期不改的，相关企业除面临行政规制手段外，其拒不改正的记录还可以在发生民事争议时作为其具有主观恶意的证明。

(3) 企业名称存在侵权或不正当竞争情形，但无法联系到该企业或有证据证明该企业未实际经营的，应建立公告和强制退出机制，从而清退市场中残留的大量僵尸企业、空壳企业。可以参考类似商标连续三年不使用可被申请撤销的程序，对于没有正当理由超过合法（合理）期限（例如3年）未使用的企业商号（歇业超过3年⁴⁶），尤其是恶意抢注企业名称的主体，主管机关可以依申请或依职权撤销企业名称或吊销企业主体。

(4) 对于大量恶意抢注商标、商号并囤积出售，严重损害在先企业利益，扰乱市场秩序的，应建立相应的处罚机制。可考虑对侵权主体设立罚金制度以及一定年限的市场禁入制度等，造成严重后果情形的，还可以考虑追究刑事责任。

(5) 对于利用中国大陆地区企业的商号、商标，在中国大陆地区之外的国家或地区注册“重名”企业，并以该企业名义在中国大陆地区经营，意图混淆、

⁴⁵ 行政执法机构针对重点行业、重点商号启动专项治理行动，已经形成了一定的操作经验。例如，原国家工商行政管理总局曾于2001年发布《国家工商行政管理总局关于保护“华润”字号有关问题的通知》针对“华润”遭受的侵权问题开展治理；又如，2021年3月，国家市场监督管理总局发布了《知名医院被冒牌问题清理整治行动工作典型》，公布了各地执法机构对经营者冒用“协和”“同济”等知名医院名称对外开展经营行为的查处结果；再如，2021年5月，教育部等八部门联合发布《关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》对使用“大学”“学院”字样开展活动的机构进行专项治理。

⁴⁶ 根据国务院颁布并于2022年3月1日起施行的《市场主体登记管理条例》规定，市场主体歇业的期限最长不得超过3年。针对长期未实际经营的企业的“退出制度”可以与前述企业歇业制度进行衔接。



商誉攀附、搭便车的侵权现象，可以联合海关部门采取边境措施，凡进入大陆地区经营的市场主体，均应按照大陆地区的法律法规和规则管理和规制。

(正文完)

