

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

涉“不良影响”商标的相关案例、裁判尺度 与判断

日期：2024.04.05

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It Possible

涉“不良影响”商标的相关案例、裁判尺度与判断

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

一、涉“不良影响”商标总体情况

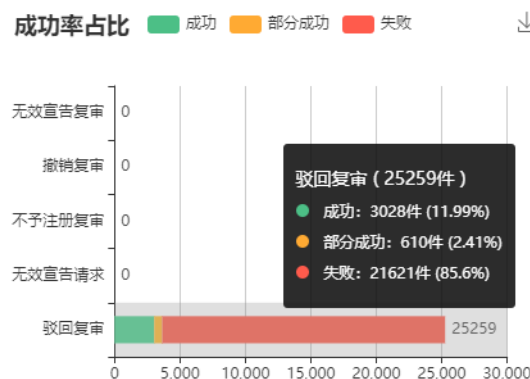
《商标法》第十条第一款第八项规定了有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志不得作为商标注册和使用。该条款属于“禁用标志”，即具有不良影响的商标，除了不能获得注册之外，还不能进行使用。目前，在商标注册申请阶段，国家知识产权局针对该条款适用的情形逐渐增多，标准也愈加严格。相对于之前，已经出现了较多的驳回案例。例如，2021年新制定的《商标审查审理指南》，相对于2016年出台的《商标审查及审理标准》，在关于商标的不良影响方面，增加了较多的规定、案例和内容。

近年来，在实践中，商标因涉及“不良影响”而被驳回的商标越来越多。而且商标被驳回后，权利人想要通过复审及诉讼进行争取的难度也比较大。笔者运用大数据，对涉及“不良影响”商标的复审及诉讼案件进行分析。首先，关于复审案件，在商标检索软件鹰局检索了2017年8月至2020年9月的涉及“不良影响”的商标驳回复审案件，总计25259件，经复审后获得部分成功初审及全部成功初审的商标共3638件，占比只有14.4%。复审失败未获得初审的商标为21621件，占比高达85.6%。

案件时间趋势



成功率占比



此外，对涉“不良影响”商标的诉讼案件进行大数据分析，自2006年10月至2020年4月，已公开的涉及“不良影响”的商标驳回复审诉讼案件共2604件，其中判决撤销行政裁决或一审判决的（即经过诉讼成功争取部分或全部注册的）为399件，占比15.7%；维持行政裁决或一审判决（即没有成功争取到注册的）为2143件，占比84.3%。另外，在2020年，北京知识产权法院举办的涉“不良影响”条款商标驳回复审案件审理情况通报会发布信息称：2017至2019年该院审理涉“不良影响”商标驳回复审行政诉讼案件数量分别为301件、525件、580件。在该类案件中，维持被诉决定、驳回诉讼请求的案件比例较高，截至2020年8月底，该法院对该类案件的被诉决定维持率达到89.4%。官方发布的数据虽然与大数据分析的结果有一点出入，但考虑到大数据是对十几年案件的平均统计，应具有一定的参考性。


从上述数据分析情况可以看出，如果商标因“不良影响”而被驳回，通过复审及诉讼来争取注册的难度还是比较高的。这也提醒商标申请人，除了要关注商标申请所涉及的其他问题外，是否会涉及“不良影响”也是需要考虑和关注的问题之一。如果商标因具有不良影响而被驳回，则通过复审或诉讼来争取注册就变得具有难度。


二、商标“不良影响”的定义与分类


《商标法》所规定的“不良影响”条款，对应的是《商标法》第十条第一款第八项之规定，其规定：下列标志不得作为商标使用：……（八）有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。该条款在实践中被统一称为“不良影响”条款。

我国《商标法》和《商标法实施条例》对“不良影响”并没有明确的定义和解释，但2021年发布的《商标审查审理指南》对不良影响进行了具体的定义，其将该条款解释为：“社会主义道德风尚”，是指我国公众共同生活及其行为的准则、规范以及在一定时期内社会上流行的良好风气和习惯。富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善的社会主义核心价值观，是我国各族人民共同的思想道德基础；“其他不良影响”是指除了有害于社会主义道德风尚之外的情况，一般是指标志的文字、图形或者其他构成要素具有贬损含义，或者该标志本身虽无贬损含义，但由该申请人注册使用，易对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。《商标审查审理指南》除了对该条款进行了定义，还列举了一些具有“不良影响”的类型及商标案例，比如：

有害于社会主义道德风尚的商标：**包二奶**、**黑社会**

具有政治上不良影响的商标：**古特雷斯**、

有损国家主权、尊严、形象或者危害国家安全、破坏国家统一的：

有害于民族、种族尊严或者感情的：

有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰的：**雍和宫**、**茅山道院**


……

实践中，由于商标申请量巨大，涉“不良影响”的商标类型远超《商标审查审理指南》所列举的，其已经并不能涵盖当下常见的“不良影响”商标情形。指南中所列出的上述案例，都是属于比较明显的具有不良影响性质的商标，然而在实践中，相关公众碰到的很多商标并不是属于非黑即白、清楚明晰的情形，而是非常具有争议的案件，例如下述商标就因为具有不良影响而被驳回：



上述商标，都曾经被认定具有“不良影响”。从含义上来说，提起“黄太”，可能部分公众并不会想到该商标具有“黄色动态图”的消极含义；提起“白富美”，部分公众可能觉得该商标很有意思，其幽默戏谑的意味要大于其“对女性不尊重”的消极因素。而这些案例，已经超出了指南中规定的类型，使得相关公众不太容易把握“不良影响”的认定标准以及清楚如何去判断。结合当下实践情况，笔者对《商标审查审理指南》中难以涵盖的涉“不良影响”商标进行了整理及不穷尽式分类：

（一）贬损类：指的是商标本身具有不雅性质，一般情况下，词语能够被用作贬损或侮辱他人，比如“傻大包”、“怂娃”、“拌调子”、“神经病”等商标。

（二）不雅类：指的是商标能够通过明示或暗示的方式，使得他人联系到色情、淫秽的内容，如“大P股”、“吃花酒”、“”等。

（三）谐音类：指的是从字面看商标本身并不产生消极含义，然而却与一些具有不雅、格调不高的不良影响的词语在字形、发音方面近似，可以推测出申请人有蹭热度、傍知名度等恶意，比如“辣鸡”（音同“垃圾”）、“小刘忙”（音同“流氓”）、“吒男”（音同“渣男”）等。

（四）格调不高类：指的是并不涉及色情、暴力、政治等内容，但是内容比较粗俗，不美观，对公众的食欲和追求高尚、美好的感觉造成不利影响，如“蜜蜂屎”、“便便老师”、“酒它妈”等。

（五）可能对某些群体具有消极影响的：对某些群体，如男性，具有消极的影响，如“油腻大叔”、“直男臻品坊”。

（六）失意类词语：指的是某些容易对相关公众的心理造成负面消极影响的词语，如“失望”、“绝望”等商标，均因涉及不良影响而被驳回。

（七）包含部分消极字、词的商标，比如“狗”字：如今“狗”被指代一个群体，如单身狗、程序狗、加班狗等。若商标中包含“狗”字，官方会认定有“极度蔑视或形容人之失意等含义”，因而难以获得注册，比如相关的“订单狗”、“钟点狗”、“下单狗”等均因不良影响而被驳回。此外，其他的词语还有“鸭”“鸡”“兵”“鬼”等，如果商标包含这些词语，在一些情况下也有可能因具有不良影响而被驳回，实践中已经存在不少的案例。

三、涉“不良影响”商标相关诉讼案件

涉“不良影响”的商标被驳回后，有些权利人会提起诉讼尝试争取注册，当然也有当事人将该条款作为武器去主动针对他人商标提起异议、无效宣告等措施。前面梳理了一些注册申请阶段被驳回的该类商标，实践中法院对于不良影响的认定和看法又如何呢。本部分挑选了四件典型的案件，看法院在具体案件中是如何认定不良影响的。

（一）“吃货”商标案



目前，有许多企业申请了包含“吃货”的商标，例如“吃货铺”、“淘宝吃货”、“美团吃货”、“吃货星球”等商标，但根据检索的情况发现，大多数的商标难以获得注册。笔者在魔局梳理了自2017年6月至2020年4月件已公开的含“吃货”字样的商标复审决定书，发现总共有141件此类商标，其中成功获得注册的为4件，占比2.84%；未获得注册的有137件，占比97.16%。





从上述可以看出，包含“吃货”的商标驳回复审失败率还是非常高的，已经超过90%。那么为何一枚普通的包含“吃货”字样的商标这么难获得注册呢？其关键在于该词语本身所具有的含义：百度百科对“吃货”定义为：多指喜欢吃各种美食的人，并对美食有一种独特的向往、追求，有品位的美食爱好者、美食客、美食家。可以看出，其定义的语义色彩比较中性，有时甚至带有褒义，但不能绝对排除该词语仍然具有指代“好吃懒做的人”含义。此外，如果单独从“货”字来看，在传统中其有替代人的称呼作用，但一般为对人的贬称，如：蠢货、二货，此时就具有讽刺、蔑称的意味。因此，“吃货”商标虽然在许多场合下可以用作诙谐、幽默的一种含义，但是仍然不能改变其具有的一定消极与讽刺意味的一面。

在有关含“吃货”字样商标的诉讼案件方面，本次梳理了4件包含“吃货”词语的商标诉讼案件。根据案件审理过程的不同，可以分为两类：一种是一审法院（北京知识产权法院）和二审法院（北京市高级人民法院）均认定商标具有不良影响的，另一种是一审法院认定不具有不良影响但二审法院改判的案件。

其中，一审及二审法院均认定具有不良影响的案件情形如下：

商标	一审法院观点	二审法院观点
 第 9 类 11126521 号	尽管“吃货”二字在特定语境、特定场合下并非贬义词，但人们通常容易理解其含有贬损含义，有违社会道德，对我国文化传承会产生消极、负面的影响，不宜作为商标注册。	尽管“吃货”二字在特定语境、特定场合下并非贬义词，但人们通常容易理解其含有贬损含义，有违社会良好的风尚和习惯，对我国文化传承会产生消极、负面的影响，不宜作为商标注册。
 一标 12 类 第 19660670 号	“吃货”二字与一般价值观及良好行为规范相抵触，含有鄙视、不尊重之意，易使人产生格调不高、倡导不健康生活方式的认识。	“吃货”的常用含义为“好吃懒做的人”，具有较强的贬义，用作商标格调不高，可能导致相关公众误认为倡导错误的价值观。

一审法院认定不具有不良影响但二审法院改判的案件情形如下：

商标	一审法院观点	二审法院观点
 第 29 类 22759017 号	所谓“吃货”在现代社会，尤其是网络用语中多指特别能吃、特别爱吃的人，其属中性词汇，并无任何贬义，故诉争商标并不存在任何不良影响。	“吃货”的常用含义为“好吃懒做的人”，具有较强的贬义，用作商标格调不高，可能导致相关公众误认为倡导错误的价值观。
 第 35 类 16477961 号	随着社会的不断发展，人民的语言表达方式也会相应发生变化。通常情况下，相关公众一般不会把“吃货”理解为“光会吃不会做事的人”，而通常会理解为“爱好美食的人”，“吃货”基本已不再具有明显贬低、丑化部分人群的含义，指定使用在广告、进出口代理等服务上不会对社会主义道德风尚以及我国政治、经济、文化、宗教等社会公共利益和公共秩序产生消极负面的影响，	申请注册的商标一旦被认定为具有不良影响，则无论其是否已经作为商标使用，均不能作为商标被核准注册…… “吃货”的常用含义为“好吃懒做的人”，具有较强的贬义，用作商标格调不高，可能导致相关公众误认为倡导错误的价值观。

从上述可以看出，虽然在部分案件中，一审法院曾经认定含“吃货”字样的商标没有不良影响，但最终所有案件的二审法院均统一了尺度与立场，即认定含“吃货”字样的商标具有不良影响，不能获得注册。从前述对“吃货”商标在驳回复审阶段的情况以及结合诉讼案件来看，可以初步总结出关于含“吃货”字样商标的几点认识：

第一，确实存在一些包含“吃货”词语的商标被核准注册，包括最近的2020和2021年。但是不能产生“幸存者偏差”的心理，直接得出此类商标容易得到注册的结论，从目前检索的实际情况来看，此类商标申请注册的驳回风险是比较高的。

第二，此类商标一旦被驳回，通过复审争取注册的成功几率很低，大数据显示不超过10%。

第三，该类商标如果复审失败后提起诉讼，即使在一审阶段能够获得有利结果，但根据目前二审法院均认定具有不良影响的大环境下，二审被改判的可能性仍比较高。

因此，对于含“吃货”字样的商标，所总结的一条经验就是：如果申请注册该类型商标，在注册申请阶段，不能完全排除绝对驳回的情况，但直接通过初审的几率并不高。如果被驳回，想要通过复审或诉讼来争取商标的注册，难度就变得特别大。

（二）“金融八卦女”商标案

“金融八卦女”商标由九一金融信息服务（北京）有限公司于2015年9月16日提出申请，指定使用在第9、35、36、38、41、42、45类商品或服务上。该商标因具有不良影响而被国家知识产权局予以驳回。其申请人不服，针对这些商标先后提起了一审、二审和再审。

该商标的主要争议点在于商标中的“八卦”是否具有消极含义。“八卦”一词的特殊之处在于其具有两种含义，一种含义是起源于“周易”，是中国古老文化的概念，此时其性质是中性词。另一种则表达了到处说是非、饶舌，到处挖掘他人的隐私等含义，就会具有消极含义。

关于该商标是否具有不良影响，首先，商评委认为“金融八卦女”文字格调不高，作为商标用在指定使用的商品或服务上易产生不良影响，不宜作为商标使用。其申请人提起诉讼后，一审法院认为：诉争商标为文字“金融

八卦女”，其中“八卦”一词具有多重含义。第一种含义是指我国古代占卜的八种符号，第二种含义是获取非正式的小道消息或新闻。第一种含义的理解基于传统文化，并不存在有害社会主义道德风尚的不良影响。针对第二种含义，本院认为，从非正式渠道获取即时财经信息是金融领域较为普遍存在的一种竞争性行为，相关公众对“金融八卦女”整体含义的理解是“具有多渠道获取金融信息能力的职业女性”，其含义并不存在格调不高的情形，是一种获取信息竞争力的暗示性描述。

然而，二审法院则认为：诉争商标由纯文字“金融八卦女”构成，按照我国公众的普遍认知水平和能力，以及该标志各部分词语的组成形式和语境，其中“金融”系指货币流通和信用活动以及与之相联系的经济活动的总称；“八卦”不仅具有我国古代占卜的八种符号的含义，还具有指代“流言蜚语”、“闲言碎语”或从非正式渠道获取各类消息的含义；“女”为指向特定性别或人群。由此，整体考虑诉争商标标志各部分组成的含义，在该语境下，我国公众更易将诉争商标理解为通过“流言蜚语”、“闲言碎语”或非正式渠道等方式散播各类金融消息的女性，整体上格调不高，对我国社会主流文化价值会产生消极、负面的影响，被诉决定关于诉争商标构成不良影响的认定并无不当。

最后，再审法院最高人民法院认为：本案诉争商标由纯文字“金融八卦女”构成，整体考虑诉争商标标志各部分组成的含义，结合诉争商标指定使用的商品或服务类别，我国公众更易将诉争商标理解为通过“流言蜚语”、“闲言碎语”或非正式渠道等方式散播各类金融消息的女性，二审判决关于诉争商标整体上格调不高，对我国社会主流文化价值会产生消极、负面的影响，构成不良影响的认定并无不当。

本案的特殊性在于“八卦”的含义有两种，一种为传统的文化要素概念，此时为中性词。另一种则表示流言蜚语，具有消极含义。通过相关判决可以看出，一审法院认为“金融八卦女”商标没有不良影响的原因在于其认为“八卦”表达的是从多渠道获取信息的含义，不具有消极意味。然而，二审及再审法院均认定该词具有不良影响。笔者检索了包含“八卦”字样的商标，发现一个现象，即：如果含该词语的商标，在整体含义上偏向表达周易中的八卦时，倾向于表达中性词汇时，此时商标获得注册的可能性就比较高，这从检索到的较多包含“八卦”的商标得以核准注册的事实中可以佐证，如八卦虎”、“中宫八卦格”、“形意八卦”、“伏羲八卦”、“八卦九谷”、“八卦桥”等。但如果商标整体含义倾向于表达“流言蜚语”性质，则通过率较低。此种类型一般表现为以下几种情形：一种是将“八卦”词语与女性类人物搭配，使得商标整体含义趋向贬义，如“八卦壹姐”、“早妈说八卦”、“数据八卦姐”、“八卦女皇”等商标；另一种是整体含义容易使得公众理解为消极含义，如“关爱八卦成长”、“小道八卦”、“八卦工作室”、“宇宙八卦中心”、“不八卦也明星”、“八卦日报”等。那么，回归到“金融八卦女”商标案件，如果去掉“女”字，商标“金融八卦”可能偏重“流言蜚语”性质的特点就会弱一些，那么在诉讼中论述商标不具有消极含义从而争取注册的可能性是否会有一定提高呢？

（三）“熟女”商标案

“熟女”一词，来源于日本，在百度百科被解释为泛指30岁-50岁的成熟女人。2015年12月18日，解决之道（北京）网络科技有限公司在第41类“电影剧本编写；录像带录制；演出；戏剧制作；电影放映”等服务上申请注册了“熟女”商标。随后该商标因具有不良影响而被驳回，申请人不服，先后提起了复审及诉讼，其在诉讼中主张：“熟女”可以解释为拥有丰富的人生阅历、知性优雅、有内涵的成熟女性，未违反公序良俗，不会产生不良影响，并提交了“熟女”的百度百科、《熟女养成日志》封面及版权页等证据。一审法院审理后认为“熟女”有性成熟、风情万种的女人等含义，文字格调不高，含有贬义，用在指定服务上有违公序良俗，易产生不良影响。申请人不服继续提起上诉，并补充提交了《熟女单身日记》、《熟女租房日志》封面及版权页等证据。

二审法院北京市高级人民法院审理后认为：人民法院在审查判断商标标志或者其构成要素是否具有“其他不良影响”的情形时，一般应当以涉案商标申请注册时的事实状态为准，但是若申请时不属于上述情形，但在核准注册时涉案商标已经具有“其他不良影响”的，考虑到为避免对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响，故仍可以认定涉案商标构成商标法第十条第一款第八项所规定情形。关于对涉案商标标志或者其构成要素含义的理解，应当以我国公众一般认知为基准，即以辞典、工具书等公开出版物或者其他能够为公众广泛接触的信息载体等所确定的内容为准，避免根据场合、语境等外部性因素，或者通过演绎、联想等方式，将非一般含义负载于涉案商标标志或者其构成要素之上，进而不当限缩了属于商业经营中自由表达的创造空间，并且亦不利于对我国社会主义道德文化的积极、正向指引。同时，若对于商标标志或者其构成要素本身的含义并非基于生活常识而形成的普遍性认知时，应当由主张含有“不良影响”含义的当事人予以举证证明或者充分说明。本案中，诉争商标为汉字“熟女”，但是根据解决之道公司在诉讼阶段所提交的相关网络打印件、图书资料、其他商标注册信息等证据，可以证明我国公众对“熟女”的含义并未形成普遍认知，在商标评审委员会并未就其对“熟女”解释为“性成熟、风情万种的女人”等含义予以进一步举证证明或者充分说明的情况下，被诉决定相关认定缺乏依据，故在案证据尚不足以证明诉争商标由汉字“熟女”构成可能会对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序会产生消极、负面影响，

对二审法院的判决逻辑进行梳理，可以发现其认为判断商标是否具有不良影响，需要满足两个标准：一是时间标准，即以商标申请注册时或核准时为准。其二是以我国公众一般认知为基准，即以辞典、工具书等公开出版物或者其他能够为公众广泛接触的信息载体确定的内容为准。同时应当注意避免主观判断，即根据场合、语境等外部性因素，或者通过演绎、联想等方式，将非一般含义负载于涉案商标标志或者其构成要素之上。同时，对于主张具有不良影响的一方来说（一般为国家知识产权局），应当对商标构成不良影响进行举证证明和充分说明。从“熟女”商标案中可以看出，二审法院并没有直接认为“熟女”商标没有消极含义，只是认为原告提交的证据能够证明该商标含义并非公众的一般认知，含义没有被词典、工具书等确定。在这种情况下，如果被告认为该商标具有不良影响，不能仅依靠主观上的判断，应当提交证据证明。那么，在其没有提供证明或充分说明

的情况下，法院只能认定商标不具有不良影响，最终“疑罪从无”，使得商标获得了注册。

（四）“MLGB”商标案

关于“不良影响”商标案件，不得不提的就是“MLGB”案，该案在审理过程中及审后备受社会关注。该案所涉及的时间节点与大致案情如下：

2010年12月，上海俊客贸易有限公司（以下简称上海俊客）在第25类服装等商品上申请第8954893 “

MLGB”商标，于2011年12月核准注册。

2015年10月，第三人姚某针对该商标提起无效宣告申请，主要理由是该商标容易让人想到不文明用语，有害于社会主义道德风尚，具有不良影响，并提交了相关网页文件等证据予以证明。

2016年11月，商标评审委员会审理后认定“MLGB”商标在网络等社交平台上广泛使用，含义消极、格调不高，用作商标有害于社会主义道德风尚，易产生不良影响，予以宣告无效。上海俊客公司不服，向北京知识产权法院提起诉讼。

2017年11月，一审法院认为该商标对青少年群体而言含义低俗，维持注册更容易产生将低俗另类当做追求时尚的不良引导，这种不良引导直接影响的是青少年群体，危害后果必将及于整个社会的道德风尚，最终判决驳回了上海俊客的诉讼请求。上海俊客不服一审判决，向北京高院提起了上诉。

2019年2月，北京高院认为“MLGB”虽然并非固定的外文词汇，但是结合相关网页截图，以及考虑到我国网络用户数量规模之大、网络与社会公众生活密切相关等因素，在网络环境下已经存在特定群体对“MLGB”指代为具有不良影响含义的情形下，为了积极净化网络环境、引导青年一代树立积极向上的主流文化和价值观，制止以擦边球方式迎合“三俗”行为，发挥司法对主流文化意识传承和价值观引导的职责作用，应认定争议商标本身存在含义消极、格调不高的情形。同时，考虑到虽然上海俊客公司在申请争议商标的同时，还申请了“caonima”等商标，故其以媚俗的方式迎合不良文化倾向的意图比较明显。最终认定该商标具有不良影响，判决驳回上诉，维持原判。

该案件曾在相关公众中引起了关注，产生了一定影响，该案也被评为“2019年度北京市法院知识产权司法保护十大案例”。该案件的特殊之处在于以下几个方面：

第一，本案是一起涉及第三人的无效宣告案件，相对于驳回复审案件，其涉及的当事人数量较多，争议性和对抗性也较大。

第二，该商标从申请时的2011年到被提起无效宣告申请的2015年，正值中国互联网快速发展的阶段。网民数量和该词语使用情形的增多，都会对最终的不良影响认定产生一定影响。

第三，本案最特殊之处在于一审时，北京知识产权法院合议庭对该商标是否具有不良影响产生过不同意见。少数意见认为，“MLGB”作为网络流行语，用“MLGB”指代“妈了个逼”的现象，形成的时间不长，局限在网络环境，主要是年轻人群，在日常生活中并不常见，尚不能构成其固定含义。社会道德风尚取决于大多数人的认知，不能因为有人将“MLGB”指代“不文明用语”，就认为两者建立了固定联系。汉语中并没有以汉语拼音首字母理解英文组合含义的习惯，用“MLGB”进行指代是由于不正当的联想产生了危害社会道德风尚的含义，不能认为该标志本身就具有了危害道德风尚的含义，否则会不适当的限制语言文字或者拼音字母的使用。而多数意见认为，现有证据表明“MLGB”最早出现即是用来指代不文明词汇，在争议商标核准使用日之前这种用法已经存在，并在一定的群体范围特别是部分年青的网络用户中使用并具有一定的影响。在争议商标核准注册后，这种指代使用和认知的范围随着网络的发展逐渐扩展，甚至扩大出现在日常生活中。上海俊客公司虽然主张其使用的“MLGB”标志是‘My life is getting better’的缩写，但并无证据表明这种缩写方式是英文中常见的表达……从商品使用的群体定位看，争议商标申请注册时即具有迎合低级趣味和叛逆心理的意图。……现有证据表明，在青少年群体网络社交中，以“MLGB”指代“妈了个逼”比较普遍……诉争商标对青少年群体而言含义低俗，维持注册，更容易产生将低俗另类当做追求时尚的不良引导，这种不良引导直接影响的是青少年群体，危害后果必将及于整个社会的道德风尚。最终，合议庭实行少数服从多数的原则，认定“MLGB”商标具有不良影响。

“MLGB”商标案的一审法院将不同意见写进了判决书，这在许多涉及“不良影响”商标案件中是不多见的，由此可见，在认定商标是否具有“不良影响”时，争议不仅发生在当事人、其他相关公众之间，也存在于裁判者当中。

四、社会环境变化导致词语性质发生改变的境况

判断商标是否具有不良影响，主要是看商标的含义是否具有消极意味，而商标的含义是会随着社会的发展而不断变化的。有些词语虽然之前属于褒义词或者中性词，但是随着社会的发展和环境的改变，其含义可能会发生变化，从而具有一定的消极含义。此时若申请注册此类商标，会因为当下具有消极含义的原因而被认定具有不良影响。这种情形对应的是“小姐”这个词，其性质原本为褒义，是对未婚女性的尊称，在改革开放后的20世纪八九十年代中被广泛应用，现在仍然存在的诸如“香港小姐”、“世界小姐”、“环球小姐”等也都是对该词语的褒义性使用。

然而，随着时代的发展，不知何时，“小姐”词语的含义产生了变化，开始指代一些特殊群体，导致该词语的地位变得尴尬。这产生的结果是：包含该词语的一些商标不能获得注册，例如第**35**类的“小姐管家”、第**41**类的“狩猎小姐”商标就被认定具有不良影响而被驳回。因此，一个词语的含义并不是一成不变的，其会随着时代、社会环境的发展而变化，即使之前所表达的是一种中性甚至积极的含义，但也可能会逐渐变化成具有其他消极含义。所以，在判断商标是否具有消极含义时，需要结合当下的社会客观环境予以判断，而不仅拘泥于商标本身曾经具有的含义性质。

五、商标是否具有“不良影响”的判断标准初探

当面对一个商标时，相关公众如何去初步判断这个商标是否具有不良影响，从而评估其驳回风险以及注册成功几率呢？当然，有些类型的商标，比较容易判断出其具有不良影响的因素，比如有明显有损政治、道德风尚、种族、宗教的，如“拉登”、“非典”等，这在《商标审查审理指南》中都有规定。但实践中遇到的许多商标，其含义是模棱两可的，已经超出指南中的分类而难以判断。比如有些词语本身大部分或常用情形为中性甚至是褒义，但是偶尔可以用作贬义的；又比如有的词语是随着时代的发展，从原来的褒义性质变成了稍微具有了贬义的性质。对于这些具有争议性质的词语是否具有不良影响，可以考虑遵循如下两个原则来进行初步判断：

第一个原则是，应当具备“完美道德”的心理，避免产生“同情”思想。目前，只有完全不具有任何消极含义的词语，才不会被认定具有不良影响。但有时候相关公众虽然知道有些词语具有一点消极的意味，但是基于该词语大多数情况下表达的是积极的含义，会觉得该词语申请商标被驳回会有点可惜，从而产生“同情”的思想，认为申请商标的话应大概率会获得注册。例如有些公众会认为“吃货”词语现在多数情况下表达着诙谐幽默含义，为年轻人所常用，虽然有点消极的含义，但作为商标注册被驳回就会很可惜。此时，即使他们可能已经意识到该词语在一些情况下，也有可能表达着消极的含义，但是基于“同情”心理，就会认为可以获得注册。那么，这就会与检索到的含“吃货”字样的商标大多被驳回，且很难通过复审及诉讼争取注册的事实相违背。因此，在判断某词语是否会具有不良影响因素时，应当严格坚持“完美道德”的思想：只要商标具有任何一点消极含义，就很有可能被认定具有不良影响而难以获得注册。此外需要注意的是，商标是否具有消极含义，体现的是“是”与“否”的问题，而不是“多”与“少”的问题。

第二个原则，不能产生“幸存者偏差”的心理。一些公众在判断词语是否具有不良影响时，有会去检索类似商标的注册情况，当发现有注册成功的案例时，就会想当然认为该类型的商标都能获得注册。然而实际上，他们可能忽略了有许多商标已经被驳回的情况。例如，在检索含“吃货”字样的商标时，能发现有些商标已经得到注册，此时若直接得出该类商标很容易获得注册的结论是比较仓促的，因为大部分商标实际上已经被驳回了，这就会产生“幸存者偏差”的错误认识。

在判断商标是否具有不良影响方面，还应注意以下几种类型的词语难以获得注册：一是曾经具有消极含义，但现在一般属于中性意义的，如“少爷”等词语。二是词语的含义之前是积极的，但现在含义有时是消极的：典型的是因时代的发展导致词语含义发生变化的，例如“小姐”等。三是词语大多数情况下具有中性或积极含义，但仍然会具有一点消极的含义，比如“吃货”词语。

综上，在判断商标是否具有不良影响时，如果某商标通过上述两个原则发现并没有消极含义，同时也不属于前述三种情形的，那么就可以认为该商标被认定不良影响的风险就比较低。