



铭天知识产权周刊

MeanCare Intellectual Property



(封面——铭天客户之万海龙图（北京）教育科技有限公司)

《铭天知识产权周刊》编辑部



2015年7月第5期 （总第5期）

2015年7月29日（周刊）

主 办：《铭天知识产权周刊》编辑部

顾 问：郑剑军

主 编：罗丽娅 李颖

副主编：杨冬霞 赵姗

编 委：杨冬霞 赵姗 高宏丽 钟磊
王春雨 苑丁

地 址：北京市西城区马连道路 19 号
茶马大厦 15层（100055）

电 话：400-865-0075 / 010-83204505

传 真：010-63326276

邮 箱：mcip@meancare.com

网 址：www.ming-tian.com

微 信：MeanCare

《铭天知识产权》简介

北京铭天知识产权代理有限公司（以下合称为“公司”），系经国家工商行政管理总局商标局备案登记，以及国家知识产权局、版权局认可的综合性专业法律服务机构。公司总部位于北京，毗邻国家商标局，具有良好的地理优势。并且通过多年的努力，公司在行业内建立了广泛、长期、紧密的合作关系，能够为客户提供包括但不限于商标、专利、版权等全方位的知识产权法律服务，尤其在驰/著名商标认定、商标风险代理方面取得了显著成就。

同时铭天公司通过多年的努力，在司法、行政等政务主管和职能部门中树立了良好的工作形象，并在与各行各业客户的知识产权业务合作中，亦建立起了良好的职业信誉。依托良好的社会关系网络，以及与国家商标局、国家知识产权局专利局等政府主管部门顺畅的工作沟通，公司在中国驰名商标认定、著名商标认定、商标风险处理、商标行政诉讼、知识产权战略制定等业务上，具备得天独厚的优势。

自成立以来，铭天公司一直致力于知识产权领域或法律的研究与实践，始终坚持“专业、高效、细致、热情”的服务宗旨，根据客户的需要提供个性化、系统化、全方面的纵深法律服务，协助客户将知识产权管理工作深入到企业的每一个环节中。凭借高水平的专业团队与高标准的服务方式，铭天正成为行业中的佼佼者。



目 录

【铭天动态】	4
铭天商标观点：透过“Angelababy”被注册为商标现象谈商标法保护的姓名权	4
铭天知识产权就此侧重从商标法的角度谈谈我们的观点：	5
【行业资讯】	6
商标战：俩企业历时六年抢“孔府酒坊”	6
抗战胜利70周年纪念活动标志公布 将不得用于商业.....	8
昆山调处一起旧瓶灌装商标侵权案.....	9
【典型案例】	10
凉茶品牌虚假宣传案终审落槌 加多宝赔偿300万	10
“飞人”告商评委终审败诉.....	12
【客户风采】	13
铭天客户之万海龙图（北京）教育科技有限公司.....	13



【铭天动态】

铭天商标观点：透过“Angelababy”被注册为商标现象谈商标法保护的姓名权

【作者：铭天知识产权】

近年来，明星姓名被抢注为商标的现象比比皆是，如“姚明”、“林书豪”、“易建联”、“乔丹”的姓名均被直接申请注册为商标；还有商家在明星姓名后加上“一代”、“二代”等文字、以球星的球衣号、利用明星姓名的谐音字等形式申请注册商标，如谢霆锋的谐音字“泻停封”就被申请注册为商标。

商家不断“推陈出新”的山寨手段令涉及其中的明星烦恼不已，针对商家的侵权行为，很多明星通过诉讼方式向侵权行为说“不”，如：2012年备受关注的姚

明诉武汉云鹤大鲨鱼体育用品有限公司侵权案

（最终以姚明获赔100万元的赔偿而结束）；2014年10月，张亮（在《爸爸去哪儿》节目播出后受观众关注的超模）就内蒙古财经大学食堂内开设的“张亮麻辣烫”的行为诉内蒙古浩翔餐饮有限责任公司、内蒙古财经大学、哈尔滨市张亮餐饮有限公司的侵权案（目前该案仍在审理中），等等。

总之，明星火了，精明的商家就会钻空子，利用明星的姓名和知名度做文章，而且可謂是想象力丰富，创意十足。

这不，“Angela baby”也成了茶叶商标。前不久华商报报道：知名博主长春国贸爆料“Angela baby”被某公司注册为茶叶商标，并打出了“免费把Angela baby抱回家，想怎么泡就怎么泡，直到泡到没味为止，今天，你泡了我吗？”的诱惑广告语，一时让大家吵翻了天。

铭天商标律师对“Angela baby”商标进行了查询，据官方网站查询数据显示“Angela baby”商标申请注册时间距爆料时间最近的是2014年10月14日，商标申请人为某茶叶国际公司，该公司目前分别在第10类（护理器械、电疗器械等）、29类（鱼、蛋、牛奶制品等）、32类（啤酒、乳清饮料、汽水等）、33类（白酒、米酒、威士忌等）四个类别上商品上申请注册了“Angela baby”商标，但并未在30类茶、茶叶等商品上申请注册。



而在第30类的“茶、茶叶代用品、茶饮料、冰茶”等商品上申请注册“Angela baby”商标的申请人为自然人李某，且早于2011年12月就申请注册，2013年2月14日已被核准注册，现为有效注册商标。

不仅如此，铭天商标律师还查询到，“Angela baby”纯字母商标或“Angela baby”与汉字、图形组合而成的商标还在除30、32类以外的第3类化妆品、香水等；第5类消毒纸由、卫生巾、卫生带等；第9类眼镜、太阳镜等；第14类未加工的贵金属等；第18类钱包、书包等；第25类服装、鞋；第35类广告、替他人推销等；第42类服装设计、软件设计等多个类别上申请注册，而且多个商标已核准注册，取得商标专用权。其中，申请注册时间最早的为2008年5月9日，距爆料时间已有6年多的时间。

看来，“Angela baby”被申请注册为商标也不算是新鲜事了，但为何此次网友爆料“Angela baby”成为茶叶商标竟引起如此大的关注呢？

很明显，主要有两个原因：一是与明星Angela baby不断走红有关，尤其是在《奔跑吧兄弟》节目播出后，素颜拼命，不惜丢掉女神形象的Angela baby，为她迎来了更多粉丝，Angela baby人气攀升；二是商家打出的“今天，你泡了我

吗？”带有诱惑性及诱导性的广告语吸引了大家的眼球，也使“Angela baby”申请注册为商标被大家广泛关注。

其实，商家申请注册“Angela baby”商标，并打出诱惑性广告语，无非是经济利益的驱使，欲通过此种方式获取利益，但这种行为会产生怎样的法律后果呢？

铭天知识产权就此侧重从商标法的角度谈谈我们的观点：

【作者：铭天知识产权】



《商标法》第三十二条规定：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”

《商标审查及审理标准》（国家工商行政管理总局商标局、商标评审委员会制定）同时又规定：“本条规定的在先权利是指在系争商标申请注册日之前已经取得的，除商标权以外的其他权利，包括商号权，著作权，外观设计专利权，姓名权，肖像权等。”

《商标审查及审理标准》同时还规定“他



人的姓名包括本名、笔名、艺名、别号等。”

可见，姓名权在我国是受到商标法等法律明确保护的。申请注册的商标不得损害他人姓名权，否则商标将被驳回，不予公告，或不予核准注册或予以撤销。

就本次爆料的“Angela baby”被申请注册为商标一事，铭天知识产权认为，某茶叶国际公司于分别于2014年9月、10月申请注册的四个“Angela baby”商标，如果是在未得到明星Angela baby本人同意的情况下而申请注册的，有利用Angela baby明星的知名度打擦边球之嫌，可能会对Angela baby姓名权造成损害，商标局可能会依据《商标法》第三十二条及相关规定驳回商标申请，不予公告；即使商标初审公告了，Angela baby本人或利害关系人也可以在三个月异议期内，依据相关法律规定对商标提出异议申请，请求商标局对商标不予核准注册，以维护在先姓名权。

而就已经注册的“Angela baby”商标，Angela baby本人或利害关系人也可以依据相关法律规定对商标提出无效宣告申请，通过请求商标评审委员会对注册商标予以无效宣告的方式维护在先姓名权。

当然，商标审查遵循个案审查原则，因此，商标审查的结果最终还要以商标局或商标评审委员会的官方意见为准，但上述方式也是维权的重要方式之一。

在此，铭天知识产权律师从专业的角度也提醒商家和企业：申请注册商标最好不要利用他人的姓名、肖像、商号或知名品牌等打擦边球，自身独创的、具有显著性的商标才是自己品牌发展的长治久安之计。

请大家继续关注铭天商标观点之系列文章，学习、交流就在铭天知识产权平台。

【行业资讯】

商标战：俩企业历时六年抢“孔府酒坊”

【作者：中国知识产权网】



作为我国圣人孔子的故乡山东省曲阜市，因两家酒企均以“孔府”作为企业商号及商标进行使用，而引发一起商标纠纷。曲阜孔府家酒酿造有限公司（下称孔府家酒公司）欲在酒等商品上申请注册“孔府酒坊”商标，引发了曲阜市孔府酒坊酒业有限公司（下称孔府酒坊



公司)的异议。在国家工商行政管理总局商标评审委员会(下称商评委)裁定被异议商标予以核准注册后,孔府酒坊公司向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。

日前,该案历时6年终于尘埃落定,北京市高级人民法院终审判决撤销了一审原判及商评委维持被异议商标予以核准注册的裁定,并要求商评委重新作出裁定。

同名纠纷引发异议

据了解,被异议商标为第7785392号“孔府酒坊”商标,由孔府家酒公司于2009年10月提出注册申请,指定使用在第33类葡萄酒、酒(饮料)、米酒、清酒等商品上。

法定期限内孔府酒坊公司针对被异议商标提出异议申请,在国家工商行政管理总局商标局裁定被异议商标予以核准注册后,孔府酒坊公司向商评委申请复审。其主要理由为:被异议商标的注册和使用损害了其在先商号权。

据了解,孔府酒坊公司成立于1995年3月,并以“孔府酒坊”作为企业商号进行使用,主营“孔公家酒”“孔府酒坊酒”“曲阜人酒”等系列产品。

孔府家酒公司异议复审答辩时称:被异议商标是孔府家酒公司对其在先注册的“孔府”商标的延伸性保护,不存在损害

孔府酒坊公司商号权的行为。而且早在孔府酒坊公司成立之前,“孔府”已经成为知名的白酒商标,孔府酒坊公司将“孔府酒坊”作为企业字号,损害了孔府家酒公司的在先商标权。

据了解,孔府家酒公司拥有的第289375号“孔府”商标,早于1987年6月即被核准注册在酒商品上。目前,孔府家酒公司已经形成了“孔府家酒(大陶)”“孔府家酒(道德人家)”“孔府家酒1988”等系列品牌。

在商评委异议复审裁定中,虽然认可了“孔府酒坊”是孔府酒坊公司的商号,但由于在孔府酒坊公司登记注册之前,孔府家酒公司已经申请注册了“孔府”商标,难以认定被异议商标的注册与使用属于损害孔府酒坊公司在先商号权的情形。故裁定,被异议商标予以核准注册。

孔府酒坊公司不服商评委裁定,随后向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。

同业竞争对簿公堂

在一审诉讼审理之中,孔府酒坊公司提交了其公司及其“孔府酒坊”品牌获得的各种荣誉证书,孔府酒坊公司广告合同等证据,用以证明其“孔府酒坊”商号在被异议商标申请注册时已经具有较高的知名度。而孔府家酒公司提交了其与孔府酒坊公司民事纠纷的民事裁定书、诉讼和解协议等证据,用以证明孔府酒坊公司将“孔府酒坊”作为企业字号,损害了孔



府家酒公司的在先商标权，其申请注册被异议商标具有合理合法性。

北京市第一中级人民法院经审理认为，尽管孔府酒坊公司在被异议商标注册申请日前已登记的企业名称“曲阜市孔府酒坊酒业有限公司”中包含有“孔府酒坊”商号，但孔府酒坊公司提供的证据尚不足以证明其商号在被异议商标申请注册日前已经具有较高的知名度。同时，孔府家酒公司早在孔府酒坊公司成立前就已注册和使用了“孔府”商标，相关消费者足以将显著识别部分同为“孔府”的被异议商标与孔府家酒公司相联系，而不会造成与孔府酒坊公司的混淆误认。据此，法院一审判决维持了商评委被诉裁定。

同处一地的两家酒企均使用含有“孔府”字样作为企业商号进行使用，而由此衍生出的一系列纠纷实为同业竞争而导致。

孔府酒坊公司在上诉状称，孔府酒坊公司成立近20年，对“孔府酒坊”商标进行了大量使用，而孔府家酒公司并没有使用该商标的任何记录，被异议商标的申请注册完全出于恶意，其目的是利用不正当手段来打击竞争对手。而被异议商标的申请注册容易导致相关公众产生混淆，致使孔府酒坊公司的利益可能受到损害。

二审法院经审理认为，在被异议商标

申请注册日前，孔府家酒公司曾与孔府酒坊公司产生过诉讼纠纷，应知晓孔府酒坊公司的企业名称和经营情况，在此情况下，孔府家酒公司申请注册被异议商标的行为，损害了孔府酒坊公司的在先商号权。二审法院据此支持了孔府酒坊公司的上诉理由

抗战胜利70周年纪念活动标志公布 将不得用于商业

【来源：南宁新闻网】

中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争
胜利70周年纪念活动标识



新华社北京7月27日电 近日，国务院新闻办公室发布中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念活动标志。

该标志以数字“70”符号，时间“1945—2015”，和平鸽，组成“V”字的长城图案为设计元素。数字“70”与时间“1945—2015”共同组成



的标志性符号，衬以长城图案组成展现胜利的“V”字，体现对中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利的庆祝，亦代表中华民族组成的钢铁长城，共同抗敌。图案上方为五只象征和平与希望的和平鸽由远及近展翅飞翔，表现对历史的纪念、对和平的向往，也象征五大洲人民团结一心，在血与火的洗礼后重生，携手前行，共创美好未来。飞翔的和平鸽也表达了全国各族人民在中国共产党的领导下，承载着中华民族伟大复兴的使命飞向未来。

该标志将广泛用于各地各部门举办中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念活动的环境布置和群众性主题教育活动用品的制作。

使用范围

该标志用于中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念活动及其他有关活动。

1. 用于纪念活动环境布置和请柬、证件、须知、签到簿等用品的制作。
2. 用于群众性主题教育活动的背景板、标牌、彩旗、遮阳伞、遮阳帽、手提袋、文化衫等的制作。
3. 用于新闻报道专题专栏、专题网页和宣传品、宣传折页、宣传标语、公益广告、招贴画等的制作。

制作样式

各地各部门本着形式多样、方便佩戴的原则，制作纪念活动标志即时贴、胸牌、臂章等，供群众佩戴留念。

注意事项

1. 使用纪念活动标志应当严肃、庄重，不得任意修改、变形或变色，不能因放大或缩小破坏纪念活动标志的完整性。
2. 纪念活动标志不得用于制作商标或其他任何商业性用途；以纪念活动标志为元素制作的用品，不得作为商品进入流通领域。
3. 纪念活动标志不得用于私人庆典和吊唁活动。
4. 以纪念活动标志为元素制作的用品，需与纪念活动主题密切相关，不得乱用、滥用。

昆山调处一起旧瓶灌装商标侵权案

【来源：江苏法制报】

本报讯（通讯员 徐华 吴晓蕾）收购旧玻璃容器加贴自己商标再灌装饮料销售还能侵权？近日，昆山市法院受理了一起特殊的商标侵权案件。



张某是昆山市张浦镇某超市的经营者，超市里销售一款“镇江香醋”，在醋瓶的外包装上用大字标注了“镇江香醋”“镇江特产”字样。张某收到法院传票后很惊讶，没用“恒顺”字样，怎么就构成对恒顺醋业公司的商标的侵权了呢？

经过法官了解，原来涉案的镇江香醋的瓶颈上有一外包装，被外包装覆盖的玻璃瓶上印有“恒顺”二字，在玻璃瓶底部也同样印有“恒顺”二字，恒顺醋业公司认为该行为侵犯了自己的恒顺商标。通过进一步了解，原来是该镇江香醋的厂家收购了“恒顺”醋的旧玻璃瓶加贴了自己商标后灌装了醋再销售，进而导致了本案的纠纷。最终考虑到被告的侵权恶性程度不高，在法官的主持下，双方握手言和。

法官提醒各位市场经营者：对尚有利用价值而又缀附无法消除的商标图样的各类玻璃制饮料容器，他人将其收购后灌装自己生产的饮料出售，应当将该商标图样全部覆盖。没有覆盖他人注册商标的，或

者覆盖后商标图样主体部分仍然显露的，属于《商标法》规定的商标侵权行为，将承担相应的法律责任。

【典型案例】

凉茶品牌虚假宣传案终审落槌 加多宝赔偿300万

【来源：法治日报】



自2012年，凉茶品牌“王老吉”与“加多宝”之间便纠纷不断，从外包装到广告语，从商标使用权到产品配方，“红绿之争”硝烟四起。7月28日，记者从北京市高级人民法院了解到，王老吉和加多宝之间“中国饮料第一罐”凉茶虚假宣传之争已有定论，北京高院日前对此案作出终审判决，判令加多宝停止使用含有“加多宝凉茶连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”“加多宝荣获中国罐装饮料市场‘七连冠’”等用语广告，并赔偿王老吉经济损失及合理开支共计300万元。

广药集团是王老吉商标的合法持有者，授



权其下属子公司王老吉大健康公司使用王老吉商标生产、销售罐装王老吉凉茶，两公司也就是本案最初的原告。

根据广药集团一方的起诉，广药集团是百年正宗王老吉凉茶的现代传承人，花费了大量人力物力投入王老吉凉茶的传承推广，并获得广大消费者认可与信赖。可自2014年3月24日开始，两被告加多宝（中国）公司、广东加多宝公司便陆续在其官方网站、南方日报等报刊媒体以及北京各大超市等宣传“国家权威机构发布：加多宝连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”“加多宝凉茶荣获中国罐装饮料市场‘七连冠’”等。可事实上，加多宝公司在2012年5月之后才推出了加多宝凉茶，之前生产的均为王老吉凉茶。

其行为侵占了王老吉凉茶的商品声誉，构成虚假宣传，给原告造成巨大损害。

对于这一指称，加多宝一方反驳认为，涉案广告语中“加多宝连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”等相关内容，数据客观真实。只不过2012年之前，加多宝集团与广药集团之间是商标许可关系，加多宝公司的产品仍然在使用王老吉商标，但该荣誉与广药集团没有任何关系。

一审被判败诉后，加多宝（中国）公

司、广东加多宝公司不服，共同向北京高院提起上诉。

二审审理中，针对加多宝一方提出的涉案广告内容客观、真实，表达方式适当，不会造成相关公众误解，没有侵害其他经营者合法权益等观点，北京高院在终审判决中给予明确解释。

北京高院指出，本案中涉及的六句宣传用语不加区分地向相关公众传达“加多宝凉茶”连续七年在销售数量或者销售金额方面在中国市场排名第一或者使用“加多宝”品牌市场经营者提供的凉茶统计信息，就发布其销售数量或者销售金额在中国市场排名第一的信息，这些都容易使相关公众误认为“加多宝”品牌已经具有七年的历史，并在中国市场的销售数量或者销售金额方面一直排名第一。

因为涉案宣传用语是对相关商品信息的片面、歧义性宣传，容易使相关公众对包括相关商品的品牌历史在内的商品信息产生误解，因而已经构成虚假宣传。

记者了解到，一审法院曾在判决中表示，加多宝和王老吉之间产生纠纷的根本原因在于两者之间的商标使用许可无效后，对于在商标许可合同有效期间，王老吉红罐凉茶上积累的商誉没有作出明确分割，而恰恰是在此期间所积累的商誉具有相当大的市场价值。以至于双方在日后开展同业竞争时，都试图最大限度利



用或取得该商誉价值，由此引发了包括本次虚假宣传在内的一系列诉讼。

考虑到上述情况，一审法院在判令赔偿过程中，考虑到加多宝公司虽然的确构成虚假宣传，但涉案宣传的内容又并非全无根据，两者之间确实存在历史渊源与纠葛，结合案件性质、情节、过错等一系列因素，综合确定加多宝公司除停止使用涉案广告语外，还要赔偿广药集团一方经济损失及合理开支共计300万元。

而在二审中，北京高院认可了一审法院对赔偿的判定标准，维持了300万元的赔偿额。

“飞人”告商评委终审败诉

【来源：北京晨报】



备受关注的美国篮球明星迈克尔·乔丹与乔丹体育股份有限公司商标争议案有了最终结果。北京晨报记者昨天获悉，北京市高院已对30余起乔丹告商标评审委员会要求撤销乔丹体育公司系列商标案作出终审判决，均维持原判、驳回乔丹的起诉。这意味着，乔丹体育公司的注册商标

不会被撤销。

不满姓名被注册

自2012年以来，迈克尔·乔丹向商标评审委员会申请撤销乔丹体育股份有限公司（简称乔丹体育公司）的78个相关注册商标。乔丹认为，根据2001年的《商标法》，乔丹体育公司注册的“QIAO DAN”、“侨丹”等商标侵犯其姓名权、肖像权，具有不良影响等，故请求撤销乔丹体育公司的系列商标。

而商标评审委员会认为，乔丹体育公司的系列商标未构成2001年《商标法》相关规定应予撤销的情形，故裁定维持这些商标的注册。乔丹不服该裁定向市一中院提起诉讼，市一中院经审理后驳回了乔丹的诉讼请求，乔丹提起上诉，请求撤销原判。

终审维持原判

市高院认为，现有证据不足以证明“乔丹”确定性指向迈克尔·乔丹，故迈克尔·乔丹主张争议商标损害其姓名权的依据不足。此外，争议商标图形部分的人体形象为阴影设计，未能清楚反映人物的容貌特征，相关公众难以将争议商标中的形象认定为迈克尔·乔丹。上诉人称争议商标的注册损害了其肖像权的上诉理由依据不足。

迈克尔·乔丹未提供有效证据证明争议商标的注册违反《商标法》相关规定，也未提供有效证据证明争议商标系以欺骗手段或者其他



不正当手段取得注册的商标。而争议商标的使用是否会造成相关公众的混淆误认，亦不属于该项法律规定调整的范围。

因此，迈克尔·乔丹有关应依据《商标法》相关规定撤销争议商标注册的上诉理由依据不足，法院不予支持。原审判决认定事实清楚，适用法律正确，依法应予维持。

【客户风采】

铭天客户之万海龙图（北京）教育科技有限公司

【作者：铭天知识产权】



万海龙图（北京）教育科技有限公司（“龙图教育”），是一家以传播法律思想，为社会输送高素质法律人才为中心任务的民办高等教育机构。龙图教育秉承信仰法律、崇尚教育的办学理念，坚持以人为本、务实创新的办学思路，综合运用东西方的法律教育模式及教学方法，致力于培

养具有现代贵族精神的优秀法律人才。龙图教育既是公办大学法律学院教育必要和有益的补充，也是法律实务部门、法律应用部门的忠实合作伙伴，更是法律人才培养机构和法律人才需求单位的联系纽带。

长期以来，龙图教育专注于为知名大学输送法律硕士、法学硕士、法学博士，向中央和地方国家行政机关、政法机关、国有企业事业单位、金融机构、其他上市公司和民营企业、律师事务所等部门推介各个层次的法律人才。形成了以法律人职业规划为引领，涵盖法律硕士保研、考研；法学硕士保研、考研；法学博士选拔、国家司法考试、法律公务员考试等法律教育培训业务，以及法律职业推介、法律事务处理等咨询服务业务的法律教育和咨询服务体系。

未来，龙图教育将继续秉承“龙图法律，教育成就未来”的教育宗旨，恪守龙图公约，坚定法律的信念、坚持教育的理想，运用独特的服务模式和创新的教学方法，努力为国家的发展、社会的进步、以及每一个法律人的学习和成长，担一份责任，尽一份力量。

作为法律教育的机构，龙图教育自然具有较强的知识产权保护意识，在机构创立不久，龙图教育便将“龙图”及LOGO图形申请注册在教育、培训类服务项目上。随着“龙图教育”的不断发展，规模、实力不断增加，机构再次加大知识产权保护力度，前不久，龙图教育与



北京铭天知识产权代理有限公司达成合作，委托铭天代理其包括商标在内的知识产权法律事务，铭天知识产权将对“龙图教育”的所有申请商标进行密切跟踪监测，并提供其他专业、全方位的商标法律服务。

铭天知识产权律师团队，专注于商标、专利、版权领域的法律问题，为客户提供法律保护的整体解决方案，包括但不限于基础申请、复审、异议、备案、监测、无效宣告、注册登记、行政诉讼、民事诉讼，以及中国驰名商标认定、商标/知识产权战略规划、商标/知识产权常年法律顾问、商标/专利程序加急/疑难案件，等等。

铭天知识产权服务的客户包括：中国全聚德集团、亚洲蕉叶集团、井中集团、九州通医药集团、人福医药集团、德国TIPTOP公司、台湾硕天科技、天风证券、红人服饰集团、汉口精武鸭脖、华夏视听、北京紫金长天传媒、湖南芒果娱乐有限公司、京楚盛世（北京）文化传媒有限公司、湖北今古传奇传媒集团、湖北知音传媒集团等等，客户广泛分布于多个行业和领域。

您如有何问题需要咨询，敬请随时拨打北京铭天官方热线电话：400-865-0075或010-83204505，或者直接联系与您对接

工作的商标律师和顾问，铭天知识产权一定是您值得信赖的知识产权顾问。

“您的明天，铭天的视野”，放眼未来，选择铭天。



北京铭天知识产权代理有限公司

地址：北京市西城区马连道路 19 号茶马大厦 15 层(100055)

电话：400-8650075

网址：www.ming-tian.com / www.meancare.com

邮箱：mcip@meancare.com

微信：MeanCare

新浪微博：铭天知识产权团队