

□ ○ □ ○ ○ □ □ ○ □  
O N T H E H O T I S S U E S  
□ ○ □ ○ ○ □ □ O F □  
T R A D E M A R K □ □ ○ □  
□ ○ □ □ L I T I G A T I O N  
□ □ □ □ □ □ □ □

# 商标诉讼 热点问题实务评析

ON THE HOT ISSUES OF 田 龙 编著

TRADEMARK  
LITIGATION

□ ○ □ ○ ○ □ □ ○ □  
O N T H E H O T I S S U E S  
□ ○ □ ○ ○ □ □ O F □  
T R A D E M A R K L I T I G A T I O N  
□ ○ □ □ L I T I G A T I O N  
□ □ □ □ □ □ □ □ □

---

# 商标诉讼

## 热点问题实务评析

---

ON THE HOT ISSUES OF 田 龙 编著  
TRADEMARK  
LITIGATION

---

## 图书在版编目 (CIP) 数据

商标诉讼热点问题实务评析/田龙编著. —北京: 中国法制出版社, 2019. 12

ISBN 978 - 7 - 5216 - 0739 - 0

I. ①商… II. ①田… III. ①商标权 - 民事诉讼 - 案例 - 中国 IV. ①D923.435

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 284786 号

责任编辑: 朱丹颖

封面设计: 杨泽江

---

### 商标诉讼热点问题实务评析

SHANGBIAO SUSONG REDIAN WENTI SHIWU PINGXI

编著/田龙

经销/新华书店

印刷/北京京华虎彩印刷有限公司

开本/710 毫米×1000 毫米 16 开

版次/2019 年 12 月第 1 版

印张/11.25 字数/118 千

2019 年 12 月第 1 次印刷

---

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5216 - 0739 - 0

定价: 49.00 元

北京西单横二条 2 号

邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话: 010 - 66033393

传真: 010 - 66031119

编辑部电话: 010 - 66067369

邮购部电话: 010 - 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社印务部联系调换。电话: 010 - 66032926)

## 篇首寄语

律师做好商标法律服务意义重大，不仅是落实国家大政方针以及知识产权战略的内在要求，也是服务社会经济发展的最佳方式。

在深化经济体制改革、转变经济发展方式的大环境下，重视品牌经营，发展品牌经济已成为我国企业的必修课。商标是品牌的基础，品牌以商标的形式体现，商标对于企业而言已经不仅仅是识别商品或服务的符号，还承载了商品的品质、浓缩了企业的形象、凝聚了企业从设计、生产、管理、营销的核心智慧成果。律师为企业商标确权、运用、管理和保障提供全面商标法律服务，对我国企业品牌培育以及品牌经济的发展均会起到至关重要的作用，有利于保护企业自主创新成果的转化，推动创新驱动发展战略的实施；有利于提高产品附加值，加快经济发展方式转变；有利于增强我国企业在国际市场上的竞争能力。

律师积极投身商标法律服务，既有助于推进国家知识产权战略，实现律师为国分忧、为民解难的职责和愿望，还有助于拓展律师业务范围，使律师将来在知识产权服务领域发挥更大作用，体现更大价值。任重道远，让我们砥砺前行！

马 翔

全国律协知产委副主任

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人

## 序

很荣幸受邀为田龙律师的新著《商标诉讼热点问题实务评析》作序。田龙律师是我指导的硕士研究生，有近十年代理商标诉讼案件的实务经历，积累了相当丰富的实战经验。在繁忙的律师工作之余，田龙律师还不忘提升自己的理论修养和研究水平，考取了中央民族大学法学院的硕士研究生并顺利毕业，公开发表了多篇商标法领域的论文，并出版了一部专著——《品牌决胜：新商标法律师解读与判例评析》，在业界已经小有名气，这种勤奋好学、兢兢业业的拼搏精神颇值鼓励和称赞！

拜读田龙律师的新著，可以管窥他对中国商标法理论与实践的熟稔与洞见，甚为欣喜和感动。别看商标只是一枚小小的符号，但其涉及心理偏好、社会形态、商业模式、经济规律、历史演进、逻辑思辨、道德规范和法学原理等诸方面的复杂问题，需要研究者、实践者付出巨大的体力、智力和热情加以耕耘，才能有所收获。如果说法律中的概念和规则具有天然的不确定和模糊性，那商标法更是如此，诸如怎样识别显著性，商标近似、商品类似及混淆可能的判断标准是什么，何谓商标注册的“不良影响”，“商标意义上的使用”的构成要件为何，限制商标权的边界在哪儿，个案审查与“同案同判”如何协调平衡，诚信原则可否单独适用，怎样在法律稳定性与司法能动性之间保持应有的张力……对于这些问题一直存在争议，远未达成共识。面对这些难题，田龙律师采用了一条独到的研究思

路——以案说法，这是快速获悉答案的捷径，也是直达要害的正确方向。因为法律不仅体现在抽象空洞的立法条文之上，更体现在鲜活明确的司法裁判之中，恰如霍姆斯法官所言：“我们所说的法律只意味着对法院实际将会做出什么的预测，而不是那些毫无根据的东西。”

所谓“学术”，即就某一问题提出自己的独立见解并加以充分论证，以期被接受或采纳。显然，田龙律师的这部新著并没有止步于收集、汇编和转述中国近十年来最具典型价值的商标判例，而是提炼出这些判例的核心争议点及审理法官对此的回应，并勇敢而鲜明地给出了自己不同于裁判说理的观点与认识，使得这部论著具有了难能可贵的学术品味，让人耳目一新、豁然开朗。相信有机会阅读此书的读者一定会和我同样感受——开卷蒙启迪、闭卷久深思。

是为序。

熊文聪

（序者为中央民族大学法学院副教授）

## 自序

商标，简单地讲其仅是一个个或文字、或图形、或多要素组合状态的符号。更进一步，商标又是在我们生活中“无处不在”的商业标识，更因其所承载、凝结的商誉而时时展示着非凡的意义。

当前已步入知识经济时代，在知识经济时代，知识产权的培育及保护无论对于企业还是对于国家均具有战略意义。例如，加多宝与王老吉因商标问题数年来对簿公堂二十余次，广东高院一审判赔甚至高达14.4亿元，14.4亿元的判赔足以决定一个品牌、一家企业是否可以在市场中存续<sup>①</sup>。再如，“红牛”商标之争亦令万千瞩目。红牛品牌饮料20多年来在中国市场取得了巨大的成功，累计产量超800万吨，累计销售额达1453亿元，红牛品牌目前在中国市场的销售规模超过200亿，占中国功能性饮料的市场份额近8成，在消费者心目中，红牛这一品牌形象早就成为功能饮料的代名词。而这一切，随着泰国红牛创始人许书标的逝世以及红牛商标在中国的注册到期而顿生变局<sup>②</sup>。

无论是加多宝与王老吉商标之争，还是“红牛”商标之争，均将商标

---

① “加多宝 VS 王老吉，14 亿商标侵权纠纷案发回重审！”，<https://stock.hexun.com/2019-07-03/197722090.html>，访问时间：2019 年 6 月 20 日。

② “红牛商标案即将终审，华彬的胜算大不大？”，[http://www.360kuai.com/pc/9d2e1ac5530b43c46?cota=4&kuai\\_so=1&tj\\_url=so\\_rec&sign=360\\_57c3bbd1&refer\\_scene=so\\_1](http://www.360kuai.com/pc/9d2e1ac5530b43c46?cota=4&kuai_so=1&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1)，访问时间：2019 年 6 月 20 日。

对于企业的战略意义体现得淋漓尽致。在传统的市场营销中，人们往往把商标比作“商品的脸”、“无声的推销员”、“顾客的向导”、“企业声誉的象征”，但笔者认为，商标是企业参与市场竞争的“第一利器”，企业发展越快速、规模越大则越容易暴露或放大企业固有商标管理的不足或瑕疵，若再无充分的重视及合理、及时、专业、有效的应对之策，“千里之堤，毁于蚁穴”绝非戏言，如前述及的加多宝与王老吉商标案高达14.4亿元的判赔<sup>①</sup>，相信没有多少品牌可以承受14.4亿元的判赔之后而岿然不动，该天价赔偿足以决定一个品牌的“生死”。

我们从事并深耕于商标法律服务，深感商标对于企业意义重大，亦深感商标法律适用的复杂性，尤其在承办案件的分析及评估中，思维需要频繁的在法律规则、原则、价值、司法导向及司法政策间不断游走与切换，谨小慎微的探寻权利的边界、利益的平衡，以试图找寻到对于客户有价值、有意义的法律“光亮”，最大限度维护客户利益，办案时内心所高悬的审慎之“弦”以及案件背后客户的殷殷期盼，常使我们有“如履薄冰”之感，从不敢松懈或轻心。

2019年亦时值天驰知识产权成立20周年，作为奋斗且成长在天驰的知识产权律师，唯愿马翔律师引领我们天驰知识产权团队以“吃苦耐劳、一往无前”的蒙古马精神走向更加美好的未来！

田 龙

2019年8月8日于北京汇宾大厦

---

<sup>①</sup> 该判决虽未生效，但足以体现商标对于企业的重要价值及战略意义。

# 目录

## 专题一 诚实信用 / 1

- 一、商标法贯彻诚实信用原则的必要性 / 1
- 二、非诚信商标注册乱象 / 3
- 三、非诚信商标使用乱象 / 8
- 四、规制非诚信商标注册使用中仍待探讨的问题 / 17
- 五、诚实信用原则在司法实践中的适用 / 22

## 专题二 商标显著性 / 27

- 一、商标显著性简述 / 27
- 二、关于含有描述性文字商标的显著性的综合判断 / 31
- 三、商品包装类立体商标的显著性判断 / 35
- 四、显著性较弱商标的权利范围应予限制 / 43
- 五、直接表示商品或服务特点的商标缺乏显著性 / 45
- 六、关于以口号类短句申请商标的显著性判断 / 47
- 七、企业名称全称作为商标注册缺乏显著性 / 49

## 专题三 类似商品/服务 / 52

- 一、类似商品判断简述 / 52
- 二、关于将关联性商品纳入类似商品的范围 / 53

## 专题四 不良影响 / 68

## 一、关于“不良影响” / 68

## 二、“不良影响”条款的个案衡量空间应当受到严格限制 / 69

## 专题五 商标权的限制 / 77

## 一、商标权并非绝对，非商标性使用难以构成商标侵权 / 79

## 专题六 商标法意义上的商标使用 / 86

## 一、商标法意义上的商标使用 / 86

## 二、为提供特定服务项目而订制的商品，指向的仍是服务意义上的商标使用 / 88

## 专题七 商标侵权行为 / 90

## 一、“多样化、立体化”商标侵权行为 / 90

## 二、组合商标不规范使用可构成商标侵权 / 97

## 三、经销商标示所售商品商标的侵权责任判断 / 99

## 四、特许经营中的商标侵权行为 / 104

## 五、关于涉外定牌加工是否构成商标侵权 / 110

## 六、股东或实际控制人在商标侵权案件中承担连带责任的情形 / 114

## 七、商标被“撤三”不影响对之前侵权行为的追诉 / 116

## 专题八 商标权与知名商品特有名称 / 118

## 一、关于知名商品特有名称 / 118

## 二、商标权与知名商品特有名称 / 119

## 专题九 将他人注册商标作为企业字号的不正当竞争 / 123

## 一、商标权与企业名称权的冲突 / 123

## 二、不正当竞争案件中“停止使用企业名称”的执行性探析 / 129

## 三、企业名称登记管理改革 / 133

## 专题十 情势变更 / 135

## 专题十一 “带有欺骗性”的标志 / 138

专题十二 商标标志与他人著作权的冲突 / 141

专题十三 审查标准一致性原则 / 144

专题十四 2019《商标法》修改亮点 / 147

附录 / 151

中华人民共和国商标法 / 151

(2019 年 4 月 23 日)

## 专题一

# 诚实信用

### 一、商标法贯彻诚实信用原则的必要性

我国虽然在立法上肯定了诚实信用原则在民事活动中的重要性，但是在市场经济运行的诸多层面中它并未受到应有的尊重，这与我国过往商品经济不发达、交易不发达，与促进“交易”高效、保护“交易”安全和维护“交易”秩序健康有序之意识性不强具有很强的因果关系。

商标的基本功能虽在概念上表述为识别商品及服务的来源，但实质上，笔者认为，实现商标功能的最终目的就是为完成“交易”，所谓社会经济运行的主体部分也无非是由商品和服务的“交易”累积而成。故而，“交易”是否高效、安全和有序，客观上影响着经济运行是否健康、有序。

近些年来我国商标领域恶意注册情况严重。据统计，连续十余年来，商标申请数量激增，“2018年，全国商标注册申请量超过738万件”<sup>①</sup>，有效注册商标量达1680.7万件，平均每6.1个市场主体拥有一个有效商标<sup>②</sup>。虽然商标年度申请数量及累计有效商标数量庞大，但我国商标“使用率较

① “2018全国商标申请量统计数据”，[http://www.360kuai.com/pc/9fa6224eb4a0cbb15?cota=4&tj\\_url=so\\_rec&sign=360\\_57c3bbd1&refer\\_scene=so\\_1](http://www.360kuai.com/pc/9fa6224eb4a0cbb15?cota=4&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1)，访问时间：2019年7月15日。

② “我国有效注册商标量达1680.7万件”，[http://www.xinhuanet.com/2018-07/10/c\\_129911037.htm](http://www.xinhuanet.com/2018-07/10/c_129911037.htm)，访问时间：2017年10月11日。

低”。“原因主要有两个：一是恶意抢注现象屡禁不绝，二是恶意抢注倒逼守法企业注册大量防御性商标，由此造成恶性循环，申请量虚高不下”。<sup>①</sup>除此之外，投机性地圈占商标符号资源、恶意取得商标权后的滥用诉权等违背诚实信用的情形仍然严重，考虑到商标本质上是商品经济的产物，它在市场经济中已成为企业、产品与消费者之间的桥梁和企业进行市场竞争的重要工具，也日益成为企业将产品和服务优势转化为市场竞争优势的主要载体，指引消费者消费的主要商业标识，如若诚信不彰，“鬼魅横行”，那么我们的品牌经济发展之瓶颈必不远矣，由此所造成的社会经济运行成本提高，社会关系不和谐，甚可动摇市场经济的根基，危害巨大。

法谚云：“权利须有干净之手。”对于以商标为主体的商业标识而言，其价值应源于商标权人的诚信经营，若不能对不正当的损害社会及他人权利或攫取他人商誉之行为予以有效遏制或制裁，若诚实守信的经营品格不能蔚然成风，会阻碍、压抑社会公众创新热情，无益于我国经济转型及品牌强国的建设目标。而诚实信用原则“以强制性规范的方式要求当事人在进行民事活动时必须遵循基本的道德要求，以平衡当事人之间的利益冲突和矛盾，并借此实现平衡当事人利益与社会公共利益之间的冲突和矛盾的功能。诚实信用原则的这一功能，有助于增进人与人之间的信赖，营造和谐的社会关系；有助于培育良好的市场信用，维护交易安全，降低交易费用，从而推动市民社会的良性运转以及市场经济的良性发展”。<sup>②</sup>

综上，商标法领域的恶意注册及滥用诉权等现象，实质上减缓了“交易”效率、损害了“交易”安全、危及了“交易”秩序。因此，在商标法领域贯彻诚实信用原则本质上是促进“交易”效率、保护“交易”安全、维护“交易”秩序之所需，极为必要。

---

① 国家工商行政管理总局商标局：“我国将建恶意注册嫌疑人名单数据库”，[http://sbj.saic.gov.cn/sbjg/201709/t20170906\\_268921.html](http://sbj.saic.gov.cn/sbjg/201709/t20170906_268921.html)，访问时间：2017年10月11日。

② 王铁：“论民法诸项基本原则及其关系”，载《法学研究》2013年第3期，2013年2月21日。

## 二、非诚信商标注册乱象

在实务工作中,尤其在与商标相关的行政或民事纠纷诉讼中,笔者充分感受到商标对于企业发展及商业繁荣的重要价值和作用,商标的得与失,可能关系到商品是否可以正常地上市销售。在众所周知的美国苹果与深圳唯冠“IPAD”商标纠纷中,在其纠纷处理完结之前,苹果公司产品便不能正常上市销售。一定意义上而言,商标可能是企业最具有持续性商业价值的无形资产,如企业家常把商标比作“商品的脸”、“无声的推销员”、“顾客的向导”和“企业声誉的象征”,在WPP集团和明略行市场咨询公司(Kantar Millward Brown)共同发布“2017年BrandZ全球最具价值品牌100强”(2017 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands)榜单中,谷歌(Google)以品牌价值2455.81亿美元跻身全球最具价值品牌榜首。<sup>①</sup>

在我国经济转型的当下,部分主体觊觎他人优秀品牌之良好商誉在商业中所溢射出的巨大经济价值,而使得搭车、模仿、攀附注册的现象屡屡涌现。除此之外,部分主体亦持不正当之意图将他人非商业标识类民事权益,如姓名权、著作权等以商标形式加以恶意注册。

### (一) 规模性申请与他人知名商标相同或相近的商标

“商标法禁止在相同或者类似商品上注册与他人在先注册商标相同或近似的商标,而对于在相同或者类似商品以外注册与他人在先注册商标相同或近似的商标并不禁止,除非他人在先商标具有驰名的事实状态,部分经营者正是看准了法律规定的‘缝隙’,在相同或者类似商品以外大批量

---

<sup>①</sup> 搜狐网:“2017年BrandZ全球最具价值品牌100强”,[http://www.sohu.com/a/146935245\\_460357](http://www.sohu.com/a/146935245_460357),访问时间:2017年10月13日。

注册与他人知名度较高或者独创性较强的在先注册商标相同或高度近似的商标,此类注册明显具有‘搭便车、傍名牌’的恶意,不诚信、不正当且具有危害性”。<sup>①</sup>

例如,某自然人刘某在与“YOUTUBE”商标权利人谷歌公司毫无关联的情形下,“在3个服务类别上申请注册了‘YOUTUBE’商标,并申请注册了‘始祖鸟’、‘sprandi’等商标”<sup>②</sup>。

再如,奥迪股份公司的奥迪“A6L”车型于2005年6月16日上市,在中国汽车市场上享有较高知名度,长春一汽一大众汽车文化有限公司在对此理应知晓的情形下,不仅在第27类“小地毯”商品上申请注册了“A6L”商标,还在第34类、第7类、第18类、第28类等类别的商品上申请注册了51件与奥迪股份公司或其所属大众集团公司相同或类似的商标,其中包括“A6L”、“A4L”、“SAGITAR”、“MAGOTAN”、“BORA”等在汽车市场上享有一定知名度的商标。<sup>③</sup>

## (二) 将知名人物姓名注册为商标

众所周知,姓名权是自然人对其姓名所享有的非常重要的人身权利,<sup>④</sup>伴随着我国市场经济的不断发展与繁荣,具有一定公众知名度的自然人将其姓名进行商业化利用并获得经济利益的现象已经日益普遍,名人代言也日益成为商业经营主体提升自身品牌形象、推销商品或者服务、扩大知名度的一种重要的营销手段。正是觊觎知名人物姓名所蕴含的经济利益,部分市场主体恶意将知名人物姓名申请注册商标,此类未经许可而擅自将他

① 田龙:《品牌决胜:新商标法律师解读与判例评析》,中国法制出版社2015年版,第6页。

② 参见北京市高级人民法院(2015)高行(知)终字第3512号行政判决书。

③ 商标评审委员会2017年6月15日作出的商评字〔2017〕第0000070108号《关于第13061472号“A6L”商标无效宣告请求裁定书》。

④ 《民法总则》第一百一十条:自然人享有生命权、健康权、身体权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。

人享有在先姓名权的姓名注册为商标的行为，不仅会损害该自然人的人格尊严，而且容易导致相关公众误认为标记有该商标的商品或者服务与该自然人存在代言、许可等特定联系，换言之，该行为在损害该自然人姓名权的同时，也损害了消费者的合法权益，系非诚信行为。

### 1. 将国外知名人物姓名注册为商标

国外知名人物的姓名尚未来得及进入中国进行保护，便被他人在中国非法注册，而《侵权责任法》第二条并未限定被保护人的国籍范围，因此外籍知名人物的姓名权在中国可以获得保护。

例如：迈克尔·杰弗里·乔丹（Michael Jeffrey Jordan）是世界知名的美国男子职业篮球联赛（NBA）运动员，考量到语言和文化差异等因素，我国相关公众在识别和呼叫外国人姓名时，出于语言习惯通常将外国人姓名中“姓”的部分翻译为中文并以之呼叫，而一般情形下并不使用其完整姓名，因此在我国，公众亦称呼“乔丹”、“飞人乔丹”或“迈克尔·乔丹”等指代迈克尔·杰弗里·乔丹。而乔丹体育股份有限公司却在明知迈克尔·杰弗里·乔丹及其姓名“乔丹”具有较高知名度的情形下，在“体育活动器械”等商品上擅自申请注册了第6020569号“乔丹”商标，该擅自注册客观上形成了放任相关公众误认为标记有“乔丹”商标的商品与迈克尔·杰弗里·乔丹存在特定联系的损害结果，亦使得乔丹体育股份有限公司无须付出过多成本，便一定意义上实现了迈克尔·杰弗里·乔丹为其“代言”的商业效果，有违诚实信用原则。<sup>①</sup>

### 2. 将国内知名人物姓名注册为商标

例如：易建联是我国著名篮球运动员，取得了不俗的成绩，为国内乃至国际社会所关注，在相关公众中具有较高知名度，但其名字却被某公司擅自注册了“易建联 YIJIANLIAN”商标，抢注者在解释为什么选择“易

<sup>①</sup> 参见最高人民法院（2016）最高法行再27号行政判决书。

建联”作为商标标识时，竟然称：易建联 = 容易建立联系。<sup>①</sup>

再如：屠呦呦是第一位获得诺贝尔科学奖项的中国本土科学家、第一位获得诺贝尔生理医学奖的华人科学家，并入选《时代周刊》公布的2016年度“全球最具影响力人物”。在2015年10月5日，瑞典卡罗琳医学院在斯德哥尔摩宣布屠呦呦获2015年诺贝尔生理学或医学奖。之后短短十余天，国内多家企业便在多个商品和服务类别申请注册了二十余件“屠呦呦”商标。<sup>②</sup>

### （三）将去世的知名人物姓名注册为商标

虽然去世的知名人物已经丧失姓名权，但在其因生前的工作业绩和工作能力而享有较高社会知名度的情形下，其姓名仍会具有潜在的商业价值，擅自将其姓名作为商标标识进行申请注册亦可归属于不正当的非诚信行为。

例如：李兴发先生对于我国的白酒行业，尤其是对于茅台酒的发展做出了重要贡献，堪称里程碑式的人物。其生前曾系茅台酒厂副厂长，在其带领下，茅台酒厂的科研队伍将茅台酒的工艺愈加完善，李兴发先生也获得了政府有关部门的众多荣誉。但在李兴发先生去世后，贵州美酒河酿酒有限公司却在2003年12月23日，于“酒精饮料（啤酒除外）”商品上向商标局申请注册了第3858717号“李兴发 LIXINGFA 及图”商标。<sup>③</sup>

### （四）将国家新设的“国家级新区”注册为商标

2017年4月1日中共中央、国务院印发通知，决定设立河北雄安新区，雄安新区规划范围涉及河北省雄县、容城、安新3县及周边部分区

① 中国江西网：“易建联商标曾被商家抢注 称是容易建立联系缩写”，<http://sports.jxnews.com.cn/system/2015/04/27/013814000.shtml>，访问时间：2017年8月30日。

② 中国商标网，[http://wsjs.saic.gov.cn/txnRead01.do?y7bRbp=qmM54FeLk.5EFEoWjFDlq\\_PiRkJZgRHimoMBUD9\\_YvO7nGc5DvPeYT.bz7f3ZGgfTwaXD7gxcIsSBLBNeuWbhnFnqXSQykixb6HjLXyIly7350uGUMOOI32.2Y2ek.ZWskDec8iqJzliTqk9](http://wsjs.saic.gov.cn/txnRead01.do?y7bRbp=qmM54FeLk.5EFEoWjFDlq_PiRkJZgRHimoMBUD9_YvO7nGc5DvPeYT.bz7f3ZGgfTwaXD7gxcIsSBLBNeuWbhnFnqXSQykixb6HjLXyIly7350uGUMOOI32.2Y2ek.ZWskDec8iqJzliTqk9)，访问时间：2017年8月30日。

③ 参见最高人民法院（2012）知行字第11号行政裁定书。