

BJTA

北京商标协会
Beijing Trademark Association

2022年第04期(总第04期)

北京商标

BEIJING TRADEMARK



扫一扫关注北京商标协会
了解北京商标大事

2022

Newsletter

北京商标协会 主办

出版日期：2022年04月15日

目 录

商标政策资讯	1
特别提示：慎重选择商标代理机构.....	1
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.....	1
关于依法驳回涉冬奥会、冬残奥会商标注册申请的通告.....	1
这些数字，让我们记住 2021 年！——商标审查审理业务篇.....	2
关于更新《类似商品和服务区分表》以外可接受商品和服务项目名称的通知.....	3
北京商标大事	5
2022 年 1-2 月北京市知识产权数据.....	5
《北京市知识产权保护条例》全文发布.....	5
协会动态	6
北京商标协会第三届专家委员会成立暨专家聘任大会圆满召开.....	6
北京商标协会会长走访会员单位——北京菜市口百货股份有限公司.....	8
北京商标协会会长走访会员单位——北京斯利安药业有限公司.....	11
典型案例分析	14
附判决 “西四包子铺”不正当竞争案入选北京知识产权法院竞争垄断十大典型案例.....	14
专 栏	16
出海日本 DTC 营销模式下的商标品牌保护.....	16
「中文商标」与含义相同的「外文商标」，如何判断是否近似？.....	21
国外申请人如何提供有效的商标使用证据【连载 2】——《何为有效的使用证据及涉外申请人使用证据面临的问题及解决方式》.....	25
北京市知名品牌介绍	42
北京斯利安药业有限公司.....	42

编辑出版：北京商标协会

主编：于泽辉

编辑委员会：于泽辉、陈丹、赵雷、陈逸伦、李思

投稿邮箱：bjta@bjta.com.cn

商标政策资讯

特别提示：慎重选择商标代理机构

近期，国家知识产权局商标局收到商标申请人反映，有部分备案商标代理机构已在登记机关注销登记，但未在商标局办理商标代理机构备案注销手续，仍在承接新的商标代理业务，致使商标申请人遭受损失。为保护商标申请人合法权益，特别提示：商标申请人在委托商标代理机构办理商标业务时，应通过国家企业信用信息公示系统等平台查验其登记状态，慎重选择，避免上当受骗。

商标局

2022 年 3 月 10 日

（来源：国家知识产权局商标局）

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

《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》已于 2022 年 1 月 29 日由最高人民法院审判委员会第 1862 次会议通过，现予公布，自 2022 年 3 月 20 日起施行。

最高人民法院

2022 年 3 月 16 日

（来源：最高人民法院）

关于依法驳回涉冬奥会、冬残奥会商标注册申请的通告

北京 2022 冬奥会和冬残奥会已圆满落幕。国家知识产权局继 2 月 14 日依法打击恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”等商标的行为后，对恶意抢注北京 2022 冬奥会冬残奥会吉祥物、口号、运动员姓名、场馆名称等商标注册申请再次予以坚决打击。依据《商标法》第十条第一款第（七）、（八）项，第三十条等相关条款，对第 62717890 号“青蛙公主”、第 62626622 号“翊鸣”、第 62478160 号“一起向未来”、第 62034963 号“雪飞燕”、第 62612144 号“BINDUNDUN”、第 62515920 号“雪绒融”等 1270 件商标注册申请予以驳回。

下一步，国家知识产权局将持续保持严厉打击商标恶意注册的高压态势，不断强化对包括冬奥健儿姓名在内的相关热词的保护，对恶意抢注商标的申请予以坚决驳回，并及时公布。

[附：驳回名单](#)

国家知识产权局

2022 年 3 月 21 日

（来源：国家知识产权局网站）

这些数字，让我们记住 2021 年！——商标审查审理业务篇

2021 年是中国共产党成立 100 周年。党中央决定，在全党开展党史学习教育。商标局紧扣“学党史、学讲话、深化商标改革”工作主线，推动商标局党的建设和党风廉政建设不断向纵深发展，为推进商标事业高质量发展、助力知识产权强国建设提供坚强保证。

这一年，商标局认真落实国家知识产权局“八大专项行动”和“百项实践活动”等 12 项任务，并延伸拓展服务群众的 20 项具体举措，积极为群众排忧解难；统筹推进“八项改革”，稳步推进商标审查审理提质增效，积极运用商标工作服务经济高质量发展。商标局与各地方商标审查协作中心在建党百年的伟大时刻交出了属于商标人的一份合格答卷。今天，我们用这些数字回顾 2021 年，记住商标人在“十四五”开局之年作出的积极贡献！

21.5 万字！

2021 年 11 月 16 日，《商标审查审理指南》正式发布，这是自 1983 年《商标法》实施以来的第一部覆盖商标业务全流程的商标审查审理标准，首次以指南形式作为国家知识产权局规范性文件公告发布，具有里程碑意义。指南上下两编共 44 章 21.5 万字，是 4 个起草组和专班历时 1 年多，吸收采纳 1000 多条来自法院、国内外行业专家机构的意见建议，经过 4 轮集体讨论的智慧成果。

超 1400 万件！

2021 年，商标局与广州、上海、重庆、郑州、济南等 5 各地方商标审查协作中心各司其职，同心戮力，2200 多名一线审查员全年共完成商标审查审理超 1400 万件。其中，商标注册申请实质审查超 1056.82 万件，同比增长 20.31%；完成马德里领土延伸申请实质审查 61343 类；完成异议审查 17.01 万件，同比增长 12.5%；集体商标审查 2895 件，证明商标审查 2844 件；累计审理签发各类评审案件 38.28 万件，同比增长 6.83%；完成商标后续及撤三实质审查 340.83 万件。

774 万件！

2021 年，商标注册量达 773.9 万件，同比增加 34.33%。其中国内商标注册 754.3 万件，占总量

的 97.5%；国外在华商标注册 19.4 万件，占总量的 2.5%。

4 个月、7 个月！

为践行知识产权领域“放管服”改革商标人的承诺，商标局制定实施《一般情形商标注册周期压减工作方案》，统筹安排各环节工作要点、程序标准、操作规范和时限要求，在商标注册平均审查周期稳定在 4 个月的基础上，成功于 2021 年底前将一般情形商标注册周期压缩至 7 个月，我国商标注册审查周期已处于国际领先水平。

48.2 万件！

为了精准打击商标恶意注册和囤积行为，商标局全流程靶向施策，各业务环节协同发力，累计依法打击不以使用为目的的恶意商标注册申请 48.2 万件。严格落实《打击商标恶意抢注行为专项行动方案》，集中驳回了恶意抢注行为明确、损害社会公共利益的恶意抢注商标 1628 件，对 1729 件注册商标依职权宣告无效。

第 3 名！

2021 年，商标局收到马德里商标国际注册新申请 5928 件，位列马德里联盟全球第三位。为了助力中国品牌“走出去”，持续完善优化马德里商标网上申请系统，2021 年底我国申请人办理马德里商标国际业务实现了全面电子化，全年网上申请率已达 97%。

315 件！

为配合北京冬奥组委做好知识产权保护，商标局安排审查业务专家和骨干对相关标志等进行在先检索查询，支持协助做好冬奥会候选会徽、吉祥物等特殊标志查重、登记以及完成冬奥会和冬残奥会等相关作品的查重检索等工作。北京冬奥组委申请的 315 件冬奥会普通商标在 45 个尼斯分类上获得全面法律保护。

2021，这些成绩来之不易！2022，朝着目标继续奋进！在知识产权局党组的坚强领导下，商标局不断巩固提高党史学习教育成效，聚焦商标审查主责主业，持续深化商标改革，扎实推进队伍建设，推动商标事业不断迈上新台阶，以更加优异的成绩迎接党的二十大胜利召开。

（来源：国家知识产权局商标局）

关于更新《类似商品和服务区分表》以外可接受商品和服务项目名称的通知

为贯彻落实商标注册便利化改革要求，进一步方便申请人，商标局定期更新《类似商品和服务区分表》以外可接受商品和服务项目名称并对外公布。2022 年第二季度可接受商品和服务项目名称

已在中国商标网商标查询栏目和商标网上服务系统公布，申请人可在线查询和填报。

商标局

2022 年 4 月 7 日

（来源：国家知识产权局商标局）

北京商标大事

2022 年 1-2 月北京市知识产权数据

北京市知识产权局

2022 年 1-2 月，全市专利授权量 29613 件，同比增长 6.21%，其中发明授权量 9594 件，同比减少 21.35%。截至 2022 年 2 月底，全市有效发明专利量 412959 件，同比增长 19.13%。每万人发明专利拥有量达到 188.7 件，同比增长 17.20%。

2022 年 2 月，全市商标注册量 10.0 万件，同比增长 40.84%；截至 2022 年 2 月底，商标有效注册量 266.9 万件，同比增长 17.62%。

《北京市知识产权保护条例》全文发布

北京知识产权微信公众号

《[北京市知识产权保护条例](#)》已由北京市第十五届人民代表大会常务委员会第三十八次会议于 2022 年 3 月 31 日通过，现予公布，自 2022 年 7 月 1 日起施行。

北京市第十五届人民代表大会常务委员会

2022 年 3 月 31 日

协会动态

北京商标协会第三届专家委员会成立暨专家聘任大会圆满召开

2022 年 3 月 11 日，北京商标协会第三届专家委员会成立暨专家聘任大会圆满召开。北京市知识产权局副局长、一级巡视员李钟，北京商标协会会长于泽辉及二十余位专家出席会议。会议采用线上线下同步进行的方式举行。



李钟局长在致辞中回顾了我国商标事业的发展历程，他指出商标对经济建设发挥了很大的作用，鼓励北京商标协会继续为创新主体、为社会做好支撑服务，北知局将针对代理机构和商标协会的需求，竭尽所能为大家提供更多政策支持。



于泽辉会长对参会领导与专家的到来表示感谢，并为与会专家颁发了荣誉聘书。北京商标协会自成立以来，高度重视专家在促进商标事业发展方面发挥的重要作用。本届专家委员会由来自学术界、产业界与知识产权代理机构等各个领域的24名专家组成，他们具备丰富的实践经验和专业知识，将为北京商标协会的工作提供更多意见建议，帮助提升商标指导和服务水平。

座谈会上，专家们对协会工作和北京商标事业的开展畅所欲言，共同探讨如何更好地推进北京商标协会的工作，从而促进企业知识产权保护水平不断提升，为首都商标品牌的培育和发展提供更大支持。



北京商标协会第三届专家委员会名单

(按姓氏笔画排列)

姓名	工作单位	职务/职称/学位
于泽辉	北京集佳知识产权代理有限公司	总经理/高级经济师/法学硕士
马东晓	北京市中伦律师事务所	合伙人/法律硕士
王正志	北京高文律师事务所	主任/法学硕士
孔祥俊	上海交通大学知识产权与竞争法研究院	院长/讲习教授/法学博士
冯晓青	中国政法大学知识产权法研究所	所长/二级教授/法学博士
任川霞	汉王科技股份有限公司知识产权部	主任/高级经济师/法学硕士
杨 钧	刚泰（集团）股份有限公司	法务总监/法学硕士
肖碧南	北京同仁堂中药配方颗粒投资有限公司	副总经理兼总法/高级经济师/工商管理硕士
吴 群	原商标局	副巡视员/法律硕士
吴江涛	北京新能源汽车股份有限公司	商标经理/法学硕士
余 晖	中关村远见知识产权创新研究院	院长/法学硕士
沈春湘	北京永新同创知识产权代理有限公司	副总经理/中国、美国纽约州律师/法学硕士
张亚洲	北京市集佳律师事务所	高级合伙人/法学硕士
张经甫	美巢集团股份公司	董事长兼总经理/工商管理硕士
陈 丹	北京允天律师事务所	副所长合伙人/法学硕士
青 锋	原国务院法制办公室	司长/兼职研究员/教授/法学博士
金 禾	北京正理商标事务所有限公司	高级顾问/副研究员
周丹丹	北京允天律师事务所	合伙人/法学学士
赵 雷	北京市集佳律师事务所	高级合伙人/法学硕士
赵晓舰	原北京市工商行政管理局	调研员/学士
娄 丽	快手集团	商标总监/法理学硕士
黄 晖	北京万慧达知识产权	合伙人/管委会成员/法学博士
曹中强	北京君策知识产权发展中心	理事长
梁 岩	北京集慧智佳知识产权管理咨询股份有限公司	副总经理/学士

北京商标协会会长走访会员单位——北京菜市口百货股份有限公司

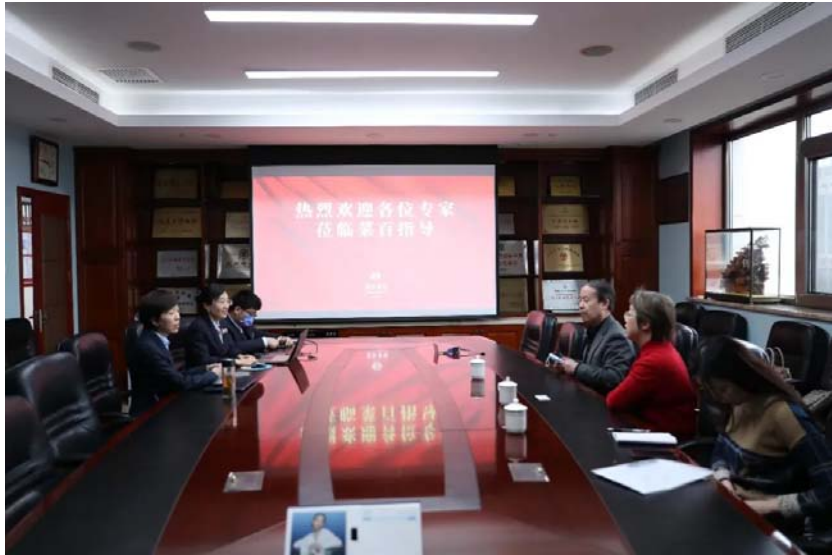


2022年3月17日下午，为促进北京商标协会与副会长单位北京菜市口百货股份有限公司（以下简称“菜百股份”）的交流，北京商标协会会长于泽辉、秘书长陈丹、会员部主任薛雨凡一行，在菜百股份质量法务部卢慧经理及专业首饰文化讲解员的陪同下，参观了菜百股份总部（总店），详细了解了菜百股份的产品布局、质量保障、金质服务、馆藏一体化的销售模式等多项内容。参观完毕后，卢慧经理向于泽辉会长、陈丹秘书长介绍了菜百股份的历史发展沿革，未来发展方向及商标的保护成果。





于泽辉会长对菜百股份的热情接待表示感谢，同时介绍了北京商标协会的基本情况。于泽辉会长提到，协会一直以来秉持为会员企业服务的理念，希望双方未来加大合作力度，做到资源共享，继续推进宣传推广，专业培训等工作。于泽辉会长还提出了零售服务商标保护的问题，初步设想举办研讨会，进一步讨论相关专业问题。



陈丹秘书长表示，北京商标协会愿意为菜百股份及其他会员单位提供专业的商标知识普及、指导培训、分享国际商标动向、协助完善商标保护、有效防范法律风险、提高企业管理效率。菜百股份总经理王春利女士在百忙中抽出时间接见了于泽辉会长一行。王总经理希望今后双方深入沟通交流，建立深层次的合作关系，彰显商标知识产权的特有魅力。



北京商标协会会长走访会员单位——北京斯利安药业有限公司

2022 年 3 月 21 日下午，为促进北京商标协会与副会长单位北京斯利安药业有限公司的交流，北京商标协会会长于泽辉先生、秘书长陈丹女士、会员部主任薛雨凡女士一行走访了斯利安药业公

司，并为其颁发了副会长单位标牌。斯利安法务总监丁建军先生对公司的基本情况和各个业务领域进行了全面的介绍。丁总监提到了目前企业市场人员对于商标注册及保护普遍存在的问题，希望北京商标协会可以到企业中展开专业培训，为企业人员普及专业的商标知识、解答企业对商标的疑问。



于泽辉会长对斯利安公司的热情接待表示感谢，对丁建军先生提出的建议表示赞同，并对斯利安公司在商标维权、诉讼、商标管理上取得的成就表示赞赏。于泽辉会长提到，协会一直以来秉持着为会员企业服务的理念，未来将大力举办相关活动，积极与企业进行沟通，加强会员间的交流，充分发挥商标协会的作用，希望双方保持和发展合作关系，继续推进商标宣传、专业培训等工作，并表示协会会员在商标保护上遇到的疑问和困难，可以请协会专家委员会的专家给与指导。



陈丹秘书长提到，针对斯利安公司遇到的复杂商标问题，可以借助北京商标协会平台举办专家论证会，由协会专家出具专家意见书，并建议在完善产品宣传的同时注意对商标使用证据的保全。陈丹秘书长鼓励企业根据自身需求对协会未来专业培训课程的设置提出建议。会后于泽辉会长、陈丹秘书长与丁建军总监合影留念。



典型案例分析

附判决 | “西四包子铺”不正当竞争案入选北京知识产权法院竞争垄断十大典型案例

知产北京

随着反垄断、反不正当竞争执法的常态化，司法裁判在维护市场公平竞争中的导向作用正日趋强化。北京知识产权法院作为北京地区反不正当竞争和反垄断一、二审民事案件的管辖法院，先后审理了一批行业反响强烈、社会关注度高、涉及百姓生活的反垄断和反不正当竞争的案件。

这些案件凝结了办案法官团队的智慧和心血，对相关行业和普通百姓关注的问题给予充分回应，对涉及新业态、新商业模式的法律纠纷作出积极指引，对国内外各类市场主体的合法权益给予平等保护。

其中，“西四包子铺”不正当竞争案入选北京知识产权法院竞争垄断十大典型案例，案例详情如下：

基本信息

案号：(2020)京 73 民终 3501 号

上诉人（原审被告）：北京某阁餐饮公司

被上诉人（原审原告）：北京某居餐饮公司

案情

某饭铺创始于 1921 年，经公私合营更名为“西四包子铺”，经营地点为北京市西城区西四南大街。2001 年，“西四包子铺”因历史原因暂停营业。被上诉人经授权取得“西四包子铺”品牌经营及维权的权利。被上诉人认为上诉人开设的店铺擅自使用“西四包子铺”名称，违反了《反不正当竞争法》第六条第二项的规定，构成不正当竞争行为，故诉至法院，要求上诉人停止使用“西四包子铺”店铺名称、消除影响及赔偿经济损失。

法院经审理认为，“西四包子铺”作为店铺招牌持续经营，经过长期使用和历史沉淀，已经形成较为丰厚的品牌价值，与其经营者形成了较为稳定的对应关系。虽然“西四包子铺”在较长时间内未实体经营，但相关媒体报道表明，相关公众仍将该老字号积蓄的美誉度与其早年经营者相联系，

其所享有的历史商誉、知名度以及潜在的商业价值仍持续存在，应当得到保护。上诉人作为同地区同行业的经营者，在临近当年“西四包子铺”原址的位置，开设主营业务及字号相同的店铺，明显具有不正当意图，损害了被上诉人的合法商业利益，扰乱了公平竞争的经营秩序，构成不正当竞争。据此，法院判决上诉人停止使用“西四包子铺”店铺名称、消除影响并赔偿被上诉人经济损失及合理费用 1 万元。



扫码查看裁判文书

点评

本案涉及《反不正当竞争法》视野下“西四包子铺”字号的使用权问题。二审法院通过认定被上诉人与“西四包子铺”的传承关系和历史渊源，一方面明确“虽然华天集团较长时间内未继续实体经营该字号，但该老字号所享有的相关权益并不因此而当然不受反不正当竞争法的保护”；另一方面通过上诉人公司招牌上标有“记忆中的北京味道”字样认定其实施混淆行为的主观意图，最终确认上诉人构成不正当竞争。本案背后是公私合营、体制改革等复杂历史原因导致经营中断的知名老字号如何保护其商号的问题，具有相当的典型性。（对外经济贸易大学 黄勇教授）

专栏

出海日本 DTC 营销模式下的商标品牌保护

北京允天律师事务所 涂玉琳

Direct To Customer, 简称 DTC, 是一种直接面对消费者的营销模式。早年, 品牌往往需要通过媒体、代理商、零售商等众多中间环节去触达消费者, 但伴随着互联网的发展, 越来越多的企业绕开中间商, 通过自设官网或自有渠道, 直接向消费者售卖、推广商品。

近年来, 受疫情常态化的影响, 中国品牌通过传统销售渠道出海突围存在客观壁垒, DTC 等跨境电商模式渗透率加速, 成为了海外营销的新机遇。据《Global Ecommerce Update 2021》的数据统计, 在 2020 年全球零售总额下降了 3.0% 的情况下, 全球零售的电商销售额却增势迅猛, 同比增幅达到了 27.6%。【1】

日本作为全球名列前茅的发达经济体, 地缘上与中国一衣带水, 2019 年其电子商务市场规模达到 193, 609 亿日元【2】, 市场吸引力不言而喻。然而, 需要中国企业警惕的是, 在 DTC 模式下, 由于脱离了中间商等环节, 对企业自身对于知识产权的把握有着更高的要求。鉴于此, 本文从商品命名、注册以及合规使用 3 个方面入手, 探讨在 DTC 营销模式下, 出海日本时需要注意的商标品牌保护问题。

一、商标命名

据哈佛大学和麦肯锡对全球 17 个国家的公司进行调研发现, 影响企业竞争优势的因素有多个方面, 且各因素所产生的竞争优势持续时间也不同。其中, 品牌的影响力可以持久。【3】

企业竞争优势的因素与持续的时间	
产生竞争优势的因素	持续的时间
价格	<60 天
广告	<1 年
产品创新	<2 年
渠道	<4 年
人力资源	>7 年
公司业务组合	>10 年
品牌	可以持久

因此,在计划开拓海外市场时,有一个优质的商标名称是中国企业构建长远竞争力的必然选择。选择一个优质的商标名称,需要具备几个特性:(1) 独创特别;(2) 与企业定位形象相符;(3) 符合当地消费者的意识形态及审美心理;(4) 有生命力,可适应时代发展。

就 DTC 模式而言,其推广方式更多地是借助社交媒体和 KOL 的力量,将流量带入自建独立站,因此,在商标命名时,需要更精准地了解当地市场的文化背景、消费者的心理需求及观念,以建立品牌认知,进一步获得当地消费者的理念认同,建立起情感维系,构建竞争壁垒、实现品牌溢价。

此外,商标命名时还需知晓当地的商标法律制度。在日本商标法中,列举了一些商标名称所必须满足的前提。除了做充分的在先检索,确认是否有与特定主体的相对权利冲突之外,还需满足日本商标法所规定的合法性和显著性要件。(详见“[允天视点 | 中国商标日文命名思考](#)”)

例如,在商标命名时若仅着眼于表达商品/服务的功能特点,则有可能面临无法取得注册的风险。是否涉及姓名、艺名等相关条款,在不了解日本国情的情况下可能难以事先进行判断,因此,建议在申请注册或投入使用之前,咨询专业人士的意见,以尽可能规避。

二、商标注册

知识产权具有地域属性,在不同的国家,商标确权主要有注册在先和使用在先的两种形式。日本与中国相同,实行注册在先原则,因此,出海日本时,中国企业应首先确保在日本当地拥有合法的知识产权。

(1) 及时申请的重要性

据日本特许厅的最新统计,一般情况下,日本商标从申请到收到审查结果需要 6-11 个月左右的时间【4】,但若中间阶段收到了审查意见需要进一步答复,则授权时间还将进一步加长。因此,时间上,应尽早安排商标注册申请,以避免出现商标投入使用后,因无法注册而出现需要更换商标的被动局面。

特别是,电商品牌使用于网络环境中,由于网络的全球性特点,极有可能招致他人海外的抢先注册。应对商标抢注有多种办法,但最关键的是提前预防、把握时机,及时进行申请注册。

(2) 注册方式选择的策略

提交日本商标注册申请有两种方式:一种是直接向日本特许厅提交注册申请,另一种方式是通过国际注册体系进行注册。

a. 直接申请

直接向日本特许厅提交注册申请的方式下,无需国内的商标注册或基础商标申请,无需向官方提交营业执照等文件,仅需提供以下申请信息即可办理,在申请方式和时间上较为灵活。

- 1、申请人名称
- 2、申请人地址
- 3、商标标识
- 4、指定类别及具体商品/服务项目

在日本直接提交注册申请的商标为申请人在日本的独立商标，与中国国内商标的权利状况无直接关联，没有马德里途径的“中心打击”风险。

对于商标的快速授权有迫切需求的中国企业，还可巧妙运用日本的加快审查制度。（详见“[允天视点 | 日本商标注册申请 加快审查制度介绍](#)”）。

b. 马德里途径

《商标国际注册马德里协定》（以下简称“马德里协定”）和《商标国际注册马德里协定有关议定书》（以下简称“马德里议定书”）是旨在为商标权利人简化商标国际注册程序的多边国际条约。中国于 1989 年 10 月加入了马德里协定，于 1995 年 12 月加入了马德里议定书。日本于 1999 年 12 月 13 日加入了马德里协定，与我国同为该协定的成员国。

除了直接向日本特许厅提交商标注册申请之外，中国企业也可以通过马德里途径进行日本商标注册申请。

通过马德里途径，必须在中国已有基础商标，基础商标可以是已在中国获得注册的商标，也可以是在中国提出注册申请并被受理的商标。

选择马德里途径时，商标指定商品/服务信息不能超出国内申请/注册包含的商品/服务的范围，商标标识和申请主体必须与国内注册一致。

尤其需要注意的是，马德里途径基于其基础商标的从属性，存在“中心打击原则”的风险，即，在国际注册之日起 5 年内，若国内基础申请未被核准，或基础申请被撤销或宣告无效，则国际注册也将被延及，不能再享有国际注册给予的保护。

此外，通过马德里途径注册申请的商标无法适用日本的加快审查制度（早期审查制度及 FAST TRACK 审查制度）。

中国企业可从注册目的、注册数量、注册需求等多方面进行全面考量，拟定最合适的日本商标注册策略。

三、合规使用

DTC 等跨境电商模式是以互联网为运行平台进行商事交易，与实体销售场景相比，具有虚拟化、信息化、无国界性的特点。常见的使用场景包括域名、超链接、关键词推广、元标签等等。

(1) 元标签

元标签是使用在网站源代码中的一种参数，通常用来描述网页的关键词等宏信息，可以在搜索引擎服务用来作为索引的关键词。元标签不会在页面的任何地方显示出来，但会影响搜索引擎对搜索目标关联性的判断。

若 DTC 经营者在独立站的元标签中嵌入本行业知名商标、或是竞争对手的商标，那么消费者在以该商标为关键词进行搜索时，搜索引擎有可能将该独立站列入搜索结果，引导消费者进入该网站，导致商标侵权纠纷。

特别是，日本已有元标签被认可作为商标性使用的案例：平成 17 年 12 月 8 日 大阪地裁平成 16 年（ワ）第 12032 号。（详见：https://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/240/009240_hanrei.pdf）

(2) 关键词推广

关键词推广是搜索引擎服务商提供的一种营销模式，即，广告主可以选择商标等特定关键词，当用户在检索该关键词时，搜索引擎会进行人工干预，在结果中优先列出购买关键词的经营者的网站链接。例如，百度公司的“竞价排名”、谷歌公司的“Adword”服务等。

若 DTC 经营者在关键词推广中，选取本行业知名商标、或是竞争对手的商标，将竞争者的关键词检索流量引入自己的独立站，使得对方的交易机会减少，则也有可能引发商标侵权纠纷。

(3) 网页

对于 DTC 经营者来说，自建网站是向消费者提供信息的主要途径之一，也是通过各种推广实现成交的最终途径。在网页上，无论是文字、还是图片，只要能起到识别商品或服务来源的作用，即有可能构成商标性使用。

a. 避免使用他人注册商标

依据商标与商品服务间的关联性，一般将商标分为通用名称（generic）、描述性商标（descriptive）、暗示性商标（suggestive）、任意性商标（arbitrary）、臆造性商标（fanciful）5 种类型【5】。其中，臆造性商标显著性最强，通用名称的显著性最弱。描述性商标依具体情况有可能可以获准注册，有可能无法注册。

DTC 经营者在自建网站中拟定文案时，应做法律层面的校对，不仅需要确认文案内容是否符合当地广告法的规定，还需确认所使用的词汇、图片标识是否包含他人的在先商标。

b. 防范撤销风险

日本商标法第 50 条规定，“连续三年以上在日本国内，商标权人，专有使用权人或者通常使用权人没有在各指定商品或指定服务上使用注册商标时，任何人都可以请求撤销相关指定商品或指

定服务上的注册商标。”

取得商标权后，不仅需要对其进行使用，在使用形态方面，也有一定要求。（详见“[允天视点 | 比较中日两国文字商标实际使用变形认定的规则](#)”）。未规范的使用注册商标，也存在在撤三案件中被撤销的风险。

c. 防止通用名称化

显著性、区别性是商标的生命力本源，注册商标被广泛当做普通名称使用时，如同事实上已失去该商标的专用权。注册商标被通用名称化时，对商标侵权行为亦很难维权。

尤其是，我国的独特商品/服务在当地市场是作为一个新生事物出现时，相关公众有可能将商标误认为表述该独特商品/服务的名称，泛化使用后甚至难以扭转印象，需要引起注意。DTC 经营者在网页上使用商标时，出于防止通用名称化角度的考虑，可以注意以下几点：

- 1、商标右上角标注“TM”或“®”（“®”仅限已注册商标），以区分其他商品描述词汇；
- 2、明示该商标为自身公司的注册商标（例如：〇〇は□□の登録商標です。）；
- 3、进行定期的市场监测、以及适当警告。

四、结语

在过去的几十年中，低成本加工和制造是中国企业参与国际市场分工的主体方式【6】，随着我国供应链优势的凸显，中国品牌的海外发展正在被赋予越来越多的使命与期望。DTC 经营者在乘势俱进的同时，在商标品牌保护方面需要树立前瞻性的思维，运用法律助力品牌成长、维护自己的合法权益。

注解：

【1】数据来源自 eMarketer 网站：<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>，最后登录日期：2022 年 3 月 21 日。

【2】参考日本经济产业省网站：<https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003.html>，最后登录日期：2022 年 3 月 21 日。

【3】祝合良：《打造世界级品牌的战略思维》，载《中国质量与品牌》2006 年第 03 期，第 47 页。

【4】参考日本特许厅网站：<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/shinsa/status/cyakusyu.html>，网站更新日：2021 年 12 月 6 日。

【5】鳥羽 みさを：「商標の機能とグローバル化」、載「パテント」2002 年第 55 期，第 35 页。

【6】赵寰：《中国企业品牌国际化传播》，武汉大学博士学位论文，2013. 10。

「中文商标」与含义相同的「外文商标」，如何判断是否近似？

北京康信知识产权代理有限公司 武亚莉、李丽芳

对两商标是否近似进行判断时，一般来说，应当从商标的形、音、义和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力为标准，并采取整体观察与比对主要部分的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似，同时考虑商标本身显著性、在先商标知名度及使用在同一种或者类似商品（服务）上易使相关公众对商品（服务）来源产生混淆误认等因素。

本文就从“义”这一点出发，就中文商标与含义相同的外文商标的近似性判断进行探讨。

最新公布的《商标审查审理指南》中第 5.3.3 规定“商标的中文与外文文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。”

《商标审查审理指南》里列出了以下几个商标的对比，我们一起来看一看。

商标一	商标二	备注
	BOSS	商标二 BOSS 可译为“老板” 两者含义相同
企鵝紳士		商标二 GENTLEMAN PENGUIN 可译为“绅士企鵝”，两者含 义基本相同
鸚鵡武鳥		商标二中“Parrot”属于商标 中的主要识别部分，可译为 “鸚鵡”与商标一判断为近似 商标

		<p>商标二文字“happySnail”可译为“快乐蜗牛”与商标一含义基本相同</p>
---	---	---

上面几个例子大家可能发现了，外文商标好像都是英文的，那这个判断标准包含其他外文吗？比如中文“玫瑰”和英语“ROSE”应该判定为近似商标，那中文“玫瑰”和日语“バラ”呢，中文“玫瑰”和韩文“장미꽃”呢。

发现问题没？对喽！

要判断不同语种商标是否近似，得先认识它，知道其含义。当然如果你懂日文、韩文，另当别论，但是此处我们考虑的一般公众的理解力，不是特定人群或个人。所以，中文商标与外文商标是否近似，首先应该考虑的是相关公众对该外文含义的普遍认知程度。

例如，第 11041964 号“小黑裙”商标驳回复审行政诉讼案件中，北京知识产权法院指出：第 G1116358 号引证商标 2 由法文“LAPETITE ROBE NOIRE”构成，虽然该商标法文可以翻译为“小黑裙”，但鉴于中国普通消费者对法文熟悉程度不高，绝大部分消费者并不知晓引证商标 2 法文所对应的中文含义，不会使相关公众产生混淆，故不构成近似商标。

接下来，提问来了。

“ROSE”是“玫瑰”的含义，大家都知道，但是如果你查一下字典，你就会发现，“ROSE”还有很多含义，例如在建筑工程学里 ROSE 是“圆花窗”的意思，在数学里有“玫瑰线”的意思，那么“ROSE”和“圆花窗”“玫瑰线”近似吗？当然不，中文商标与外文商标构成近似的条件还包括，该外文含义已被相关公众熟知，与中文含义形成了对应关系。

那到底怎样才算是形成了对应关系呢？笔者认为可以分成以下几种情况。

一、固有含义或者主要含义唯一对应

这种情况非常好理解，例如上述案例中“老板”和“BOSS”、“鹦鹉”和“Parrot”。

以及，第 34803668 号“RENAISSANCE”商标驳回复审行政诉讼案件。

在该案中，知识产权局引证了中文商标“文艺复兴”驳回申请商标“RENAISSANCE”的注册，申请人不服该案进入行政诉讼阶段。北京市高级人民法院的判决中指出：

诉争商标通常被翻译为“文艺复兴”，与引证商标 1 形成对应关系，当诉争商标与引证商标 1 共同使用在同一种或类似服务上时，相关公众容易对服务来源产生混淆，误认为系同一服务提供者提


供的系列商标，或其提供者之间存在某种关联关系，故诉争商标与引证商标 1 构成使用在同一种或类似服务上的近似商标。

也就是说：文字自身固有含义或者主要含义形成一一对应关系或者相当高的对应关系时，极易导致消费者的混淆误认，即构成近似。

二、含义一对多

前面我们讨论了含义唯一对应的情况，如果一个词汇具有多种含义，且每种含义都比较常见呢？是否应该判断为近似呢？笔者认为这种情况不应判断为近似。

中文商标和外文商标之所以构成近似是基于其含义相近，容易导致混淆误认。在其本身具有多重含义的情况下，如果对其每种含义对应的其他语言都进行保护的话，权利保护就太过宽泛了。

例如，在第 39717407 号“”商标驳回复审案件中，国家知识产权局认为该商标可译为“匙运动”与引证商标“匙”近似，并基于此驳回了申请人的注册申请。申请人在驳回复审中主张：申请商标整体含义为“勺子运动”，“勺子”仅仅是引证商标“匙”的一个含义，但并非唯一含义，因此两者未构成唯一对应关系。该主张最终被认可。

三、词汇本身并非固有词汇，但双方属于直译、音译，具有一定关联性，且经过使用加强了其关联性。

大家看到“脸书”是不是马上想到了“FaceBook”，在第 9781309 号“脸书”商标权无效宣告行政纠纷案中，北京知识产权法院指出：

诉争商标为中文“脸书”。根据第三人在评审阶段提交的证据可知，第三人系国外著名社交网络“FaceBook”（国内译为“脸谱”或者“脸书”）的经营者，其在诉争商标申请日前已在先使用“FaceBook”标识，在使用和宣传过程中常与中文“脸书”一并使用，在中国消费者中“FaceBook”已经形成与汉字“脸书”相对应的固定翻译。且“FaceBook”与“脸书”均非含有特定含义的固有词汇，作为商标使用具有较高的显著特征。在此情况下，原告应明知第三人在先商标的存在，却申请注册与“脸书”完全相同的包含诉争商标的多枚商标，明显具有侵犯他人在先权益、扰乱商标正常注册秩序的故意。因此基于 2001 年商标法第 41 条第 1 款的规定宣告诉争商标无效。

说了“FaceBook”不得不提“Twitter”，如果说“脸书”是“FaceBook”的翻译，那么提到“Twitter”大家是不是马上想到了“推特”，在第 7906698 号“推特”商标异议复审行政诉讼纠纷案中，北京市高级人民法院指出：

本案中，诉争商标为中文“推特”，引证商标为英文“Twitter”，中文“推特”与英文“Twitter”的发音非常接近，可以说前者是后者简洁的音译形式，二者形成了较强的对应关系。诉争商标与引证商标在相同或者类似服务上共存，易导致相关公众对服务的来源产生混淆和误认。

在上述两个案子中，“脸书”是将“Face”、“Book”分别直译后形成的词汇，“推特”是“Twitter”的音译，当事人成功维权。

但是，这两个案子仅仅是因为双方属于直译、音译就认可近似了吗？其实不是的。如果仅仅是因为构成直译或者音译就能被支持的话，那么给予商标注册人的权利就太过宽泛了，这是不合理的。这两个案子能够取胜还在于经过使用加强了二者的对应关系。

在“脸书”案中，判决写的非常清楚：第三人在使用和宣传“FaceBook”过程中常将其与中文“脸书”一并使用，导致在中国消费者中“FaceBook”已经形成与汉字“脸书”相对应的固定翻译。而在“推特”案中，实际上，推特公司也积极提供了互联网、杂志等媒体对推特公司及引证商标的相关报道等证据用来证明两者的关联性。

关于“经过使用加强关联性”这一点，我们可以再来看看另一个案子。

第 22683352 号“DAY DAY UP”商标被驳回，理由是与其在先商标“天天向上”构成近似。在该案中，北京市高级人民法院指出：

本案中，诉争商标由英文“DAY DAY UP”构成，引证商标由汉字“天天向上”构成。诉争商标的英文“DAYDAY UP”的英文单词组合并非固定搭配或固定句式。虽然商标评审委员会主张日常生活中存在将“DAY DAYUP”翻译为“天天向上”的情形，但其并未提供相关证据予以证明，故尚不足以认定这种不规范对应翻译已经成为我国相关公众广泛接受的习惯用法。因此，原审判决关于诉争商标与引证商标在整体构成、呼叫、含义等方面均不相同，二者不构成近似商标的认定并无不当。在此基础上，两者的共存不会导致消费者的混淆误认。

咦？“DAY DAY UP”不翻译为“天天向上”？那翻译成神马？对不对，判决怎么说来着？虽然商评委主张日常生活中存在将“DAY DAY UP”翻译为“天天向上”的情形，但其并未提供相关证据予以证明，故尚不足以认定这种不规范对应翻译已经成为我国相关公众广泛接受的习惯用法。也就是说，北京市高级人民法院并非完全否认“DAY DAY UP”和“天天向上”近似，而是因为现有证据不能证明两者已经形成了对应关系。

由此可知：直译、音译、不规范翻译等，并不天然具有稳定对应关系，在近似判断时要考虑两者是否经过使用形成了稳定的对应关系。

最后对于判断中文商标与含义相同的外文商标是否构成近似，应该考虑的因素总结一下：

1. 要考虑相关公众对该外文含义的普遍认知程度；

2. 在此基础上考虑两者之间是否具有足够强的联系性和对应关系足以导致消费者的混淆误认；
3. 是否容易导致混淆的其他因素：商标自身的显著性、知名度、商品的关联性、商品的特殊性、主体的恶意情况、商标的实际使用情况等等。（本文首发自：中华商标杂志）

参考文件：

- 【1】参见北京知识产权法院（2014）京知行初字第 168 号行政判决书
- 【2】参见北京市高级人民法院（2021）京行终 4121 号行政判决书
- 【3】参见北京知识产权法院（2018）京 73 行初 1758 号行政判决书
- 【4】参见北京市高级人民法院（2019）京行终 522 号行政判决书
- 【5】参见北京市高级人民法院（2018）京行终 6336 号行政判决书
- 【6】参见商评字【2020】第 0000214105 号驳回复审决定书

国外申请人如何提供有效的商标使用证据【连载 2】

——《何为有效的使用证据及涉外申请人使用证据面临的问题及解决方式》

北京路浩知识产权集团有限公司 张苒

【摘要】商标在使用中能够体现区分商品或服务来源的最基本功能，商标的正确使用及证据收集有助于品牌成长，使商标作为商业标志的价值与作用得以充分体现。在商标的注册、异议、撤三、复审等行政程序或是商标侵权司法案件以及驰名商标认定程序中，商标权人能否提供证明商标使用的证据是相关案件的审判人员审查的重要因素，从而在很大程度上影响案件结果。而商标的使用证据能否为商标权人的论点提供支持，取决于使用证据是否在法律意义上被认可。

鉴于在中国商标行政案件及司法案件均需大量有效使用证据予以支撑商标权人及在先权利人对商标的持有状态，通过使用证据判断该标志是否经过实际使用，是否与使用主体之间建立起唯一、稳定的对应关系，因此就需要明确在中国如何判定证据的有效性及其合法性。

// 常见的商标使用证据 //

《商标评审规则》第 38 条规定：“证据包括书证、物证、视听资料、电子数据、证人证言、鉴定意见、当事人的陈述等。”在实践中，不同的案件类型会要求提供不同程度的使用证据来证明商标进行过使用、有一定知名度、或者构成驰名：

（一）证明知名度的证据

（1）证明具有显著性及一定影响的证据

商标法第十一条规定“下列标志不得作为商标注册：（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；（三）其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”

本条规定不仅明确了不得作为商标注册的标志，同时也弥补了过去通过使用产生显著性而不能得到注册保护的缺憾，对加强中国商标注册管理，维护公平竞争，鼓励企业创名牌，将产生积极的促进作用。

商标显著性的取得有两种途径：一是通过对商标构成要素的精心设计，使商标具有显著性；二是通过使用得到公众认同，使商标产生显著性。在实践中，确有一些原来没有显著性的商标经过使用后产生了显著性，如“两面针”牙膏、“三七”跌打丸等。对经过使用取得显著性的商标，国际通行作法是给予注册保护。《与贸易有关的知识产权协议》第十五条第一款规定，即使有的标记本来不能区分有关商品或者服务，成员亦可依据其经过使用而获得识别性，确认其可否注册。这一规定表明，对不具有显著性的标记，经过使用取得了显著性的，可以作为商标注册。根据国际通行做法，结合中国实践，本条第二款规定，前款所列标志，经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

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。”

在先使用并具有一定影响的商标，必须是对商标进行了商标法意义上的使用才会产生一定的影响力。

根据上述法律规定，可以证明商标具有显著性及一定影响的证据包括：

- ①该商标最早使用时间和持续使用情况等相关资料；
- ②该商标所标示的商品/服务的合同、发票、提货单、银行进帐单、进出口凭据等；
- ③该商标所标示的商品/服务的销售区域范围、销售量、销售渠道、方式、市场份额等相关资料；
- ④该商标所有人在广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体发布的商业广告、宣传资料及上述媒体中所有涉及到该商标的评论、报道、宣传等资料；

- ⑤该商标所标示的商品/服务参加展览会、博览会、拍卖等商业活动的相关资料；
- ⑥该商标的获奖等商誉资料；
- ⑦其他可以证明该商标有一定影响的资料。

（2）证明驰名的证据

商标法第十三条规定“为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。”

商标法第十四条规定“驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素：（一）相关公众对该商标的知晓程度；（二）该商标使用的持续时间；（三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；（四）该商标作为驰名商标受保护的记录；（五）该商标驰名的其他因素。在商标注册审查、工商行政管理部门查处商标违法案件过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标局根据审查、处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。在商标争议处理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标评审委员会根据处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。在商标民事、行政案件审理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，最高人民法院指定的人民法院根据审理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。”

根据商标法十三条、十四条的规定，驰名商标的认定和禁止使用“驰名商标”的情形，包括四个方面。

第一，认定驰名商标的前提。根据“个案认定、被动保护”的原则，驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。因此，驰名商标认定的前提有以下两个：

①当事人提出了请求。即商标持有人认为其权利受到了侵害，提出了驰名商标保护的请求。这就要求对驰名商标的保护是被动保护，而不是主动保护。没有当事人的请求，任何机构、团体、组织无权自行认定驰名商标。

②作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。即对驰名商标的认定，是事实认定，是对商标在现实生活中已经驰名这一事实的认定，而不是国家、机构、组织等对商品质量和企业信誉的认可。同时，驰名商标的认定，是因处理涉及商标案件的需要，其目的是为了处理有关案件，而不

是以认定商标为驰名商标为目的而进行的认定。没有涉及商标的案件，任何机构、团体、组织都不得进行驰名商标的认定。也就是说，驰名商标的认定是个案认定，而不是批量认定。

第二，认定驰名商标应当考虑的因素。《保护工业产权巴黎公约》只提出了驰名商标的保护问题，《与贸易有关的知识产权协定》也只规定，确认某商标是否系驰名商标，应当顾及有关公众对其知晓程度，包括在该成员地域内因宣传该商标而使公众知晓的程度，但对应当如何认定驰名商标，并未做出明确规定。本条在总结实践经验的基础上，参考国际上的通行做法，具体规定认定驰名商标应当通过下列证据予以考虑：

①相关公众对该商标的知晓程度。所谓相关公众对该商标的知晓程度，是指与使用该商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者，生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员中，对该商标以及使用该商标商品或者服务的来源所知悉范围的大小、了解情况的多少等。驰名商标是较长时间持续使用并为相关公众所熟知的商标，因此，相关公众对该商标的知晓程度，是认定驰名商标应当考虑的一个因素。

②该商标使用的持续时间。所谓该商标使用的持续时间，是指该商标不间断地使用于某类商品或者服务上的时间。驰名商标是指较长时间持续使用并为相关公众所熟知的商标，使用时间的长短，直接决定了某商标是否为驰名商标，因此，商标使用的持续时间，是认定驰名商标应当考虑的一个因素。

③该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围。驰名商标应当是公众熟知的商标，要让公众熟知，需要广为宣传，不少消费者对某商品的最初知晓和印象加深就是来自该商品的商标宣传。而商标宣传时间的长短、宣传程度的大小、宣传地方的多少，直接决定了知晓该商标人数的多少、了解的程度等。因此，商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围，是认定驰名商标应当考虑的一个因素。

④该商标作为驰名商标受保护的记录。根据《保护工业产权巴黎公约》和《与贸易有关的知识产权协定》的规定，驰名商标在该公约和协议成员国中都受到保护。我国作为《保护工业产权巴黎公约》和《与贸易有关的知识产权协定》的成员国，也应当依据其规定，保护驰名商标。因此，商标作为驰名商标受保护的记录，是认定驰名商标应当考虑的又一个因素。

⑤该商标驰名的其他因素。除上述因素外，实践中还存在一些商标驰名的其他因素，例如，使用该商标的主要商品在一定时期的产量、销售量、销售收入、利税极大或者销售区域极广，说明购买使用该商品的消费者众多，该商标也就为公众所熟知。

第三，驰名商标的认定机关和认定环节。商标法规定了三种驰名商标的认定机关和认定环节。

①在商标注册审查、工商行政管理部门查处商标违法案件过程中，当事人依照本条规定主张权利的，商标局根据审查、处理案件的需要，可以对商标驰名情况做出认定。也就是说，商标局是法定的认定驰名商标的机关。商标局认定驰名商标的环节是在商标注册审查、工商行政管理部门查处商标违法案件的过程中，包括在商标注册审查和查处侵犯注册商标专用权案件过程中，以及查处涉嫌侵犯未注册的驰名商标持有人权利的案件中。商标局认定驰名商标，需要以当事人主张驰名商标权利为前提，并应当根据审查、处理案件的需要对商标驰名情况做出认定。

②在商标争议处理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标评审委员会根据处理案件的需要，可以对商标驰名情况做出认定。也就是说，商标评审委员会是法定的认定驰名商标的机关。商标评审委员会认定驰名商标的环节是在商标争议处理过程中。商标评审委员会认定驰名商标，需要以当事人主张驰名商标权利为前提，并应当根据处理案件的需要对商标驰名情况做出认定。

③在商标民事、行政案件审理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，最高人民法院指定的人民法院根据审理案件的需要，可以对商标驰名情况做出认定。也就是说，最高人民法院指定的人民法院是法定的认定驰名商标的机关。最高人民法院指定的人民法院认定驰名商标的环节是在商标民事、行政案件审理过程中。最高人民法院指定的人民法院认定驰名商标，需要以当事人主张驰名商标权利为前提，并应当根据审理案件的需要对商标驰名情况做出认定。

第四，禁止使用“驰名商标”的情形。驰名商标制度的本意是在发生商标争议时，对为相关公众熟知的商标提供特殊保护。驰名商标认定是对事实的确认，应仅对争议的案件有效。某商标在有关案件的处理过程中被依法认定为驰名商标，只是表明该商标为相关公众所熟知这一事实，并不表明相关机关对使用该商标的商品或者服务做出了质量保证，也不表明使用该商标的商品的生产经营者或者使用该商标的服务的服务提供者的信誉得到了保证。但实践中一些驰名商标所有人将其商标被认定为驰名商标宣传为其商品或者服务的质量得到了国家承认，误导了消费者。为避免误导消费者，本条禁止以驰名商标进行广告宣传，规定生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。

（二）证明权属关系及存在其他在先权利的证据

根据商标法第十五条“未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人先使用的未注册商标相同或者近似，申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在，该他人提出异议的，不予注册”。

商标法第十五条的内容源于《保护工业产权巴黎公约》第六条之七的规定，因此在对代理关系进行界定时，应当结合该条的立法目的，即制止代理人违反诚实信用原则的恶意抢注行为，进行解释。该条所述的代理人不仅包括《中华人民共和国民法通则》、《中华人民共和国合同法》中规定的代理人，也包括基于商事业务往来而可以知悉被代理人商标的经销商。

代表人系指具有从属于被代表人的特定身份，执行职务行为而可以知悉被代表人商标的个人，包括法定代表人、董事、监事、经理、合伙事务执行人等人员。

代理关系结束后，代理人将被代理人商标申请注册，致使被代理人或者利害关系人利益可能受到损害的，仍可适用《商标法》第十五条判定不予核准注册或者撤销系争商标。

代表关系结束后，对于代表人的恶意抢注行为可参照前款执行。

在商业活动中，通过经销商及存在代表人关系的证据可通过如下证据予以证明：

(1) 下列证据可以证明代理关系的存在

- ①代理、经销合同；
- ②可以证明代理、经销关系的交易凭证、采购资料等；
- ③其他可以证明代理、经销关系存在的证据。

(2) 下列证据可以证明代表关系的存在

- ①企业注册登记资料；
- ②企业的工资表、劳动合同、任职文件、社会保险、医疗保险材料；
- ③其他可以证明一方当事人具有从属于被代表人的特定身份，执行职务行为而可以知悉被代表人商标的证据材料。

(3) 下列证据可以证明合同、业务往来及其他关系的存在

- ①合同；
- ②可以证明合同、业务往来的来往信函、交易凭证、采购资料等；
- ③企业的工资表、劳动合同、社会保险、医疗保险材料、户口登记证明等；
- ④其他证明特定关系存在的证据。

同样，商标的根本作用在于区分商品及服务，因此注册商标首先应避免与在先申请或者注册的商标相冲突；又因商品及服务所涉及的权利范围并不局限于商标权，为避免造成混淆，注册商标也不应与他人其他权利相冲突。可证明存在在先权利的证据包括：

(1) 证明在先著作权（商标法第 32 条）

- ①著作权登记证书；
- ②在先公开发表该作品的证据材料；

③在先创作完成该作品的证据材料；

④在先通过继承、转让等方式取得著作权的证据材料；

⑤商标注册证或晚于系争商标申请注册日进行登记的著作权登记证书不能单独作为认定著作权成立的定案证据。

（2）证明在先外观设计专利权（商标法第 32 条）

当事人主张在先享有外观设计专利权的，应当提交外观设计专利证书、年费缴纳凭据等证据材料加以证明。

（3）商号权、姓名权、肖像权

与他人在先登记、使用并具有一定知名度的商号相同或者基本相同的文字申请注册为商标、未经他人许可，将其本名、笔名、艺名、别名申请注册商标，给他人姓名权造成或者可能造成损害的商标、未经他人许可，将其肖像申请注册商标，给他人肖像权造成或者可能造成损害的，虽然一些系争商标与他人肖像在构图上有所不同，但反映了他人的主要形象特征，可使社会公众的认知中指向该肖像权人的情况均应分别认定为对他人在先权利的侵犯。商标权利人可通过企业登记证明、身份证明以及肖像证明予以证明。

另外，需注意的是，在先权利的存在可以成为申请商标注册的阻却和注册商标的撤销事由，但并不意味着任何在先权利都可以具备这种法律效力。实践中通常只有在全国范围内具备较高知名度或者具有一定影响力的在先权利，才可以成为申请商标注册的阻却和注册商标的撤销事由。

（三）证明商标使用的证据

2019 年 4 月 23 日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过了《对《中华人民共和国商标法》等八部法律的修改决定》，并于 2019 年 11 月 01 日实施。此次《商标法》修改对于《商标法》第四条第一款增加了“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。”的规定，该条款的修改实质上增强了商标注册申请人对于商标的使用义务，以此来规制商标恶意注册及囤积现象。那么，同一批次申请大量商标，商标局有可能认为这是恶意囤积商标并予以驳回。针对这种情况，需要提交使用证据证明自己的善意。已经使用的，可以提供使用证据，未使用的，可以提供意图使用的证据。

另外，根据商标法四十九条规定：“注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。”可见，在商标被他人提起撤销连续三年不使用注册商标的案件中，对于使用证据的提交显得尤为重要。商标的使用，是

指商标的商业使用。包括将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。具体包括如下形式：

（1）商标使用在指定商品上的具体表现形式有

①采取直接贴附、刻印、烙印或者编织等方式将商标附着在商品、商品包装、容器、标签等上，或者使用在商品附加标牌、产品说明书、介绍手册、价目表等上；

②商标使用在与商品销售有联系的交易文书上，包括使用在商品销售合同、发票、票据、收据、商品进出口检验检疫证明、报关单据等上；

③商标使用在广播、电视等媒体上，或者在公开发行的出版物中发布，以及以广告牌、邮寄广告或者其他广告方式为商标或者使用商标的商品进行的广告宣传；

④商标在展览会、博览会上使用，包括在展览会、博览会上提供的使用该商标的印刷品以及其他资料；

⑤其他符合法律规定的商标使用形式。

（2）商标使用在指定服务上的具体表现形式有

①商标直接用于服务场所，包括使用于服务的介绍手册、服务场所招牌、店堂装饰、工作人员服饰、招贴、菜单、价目表、奖券、办公用品、信笺以及其他与指定服务相关的用品上；

②商标使用于和服务有联系的文件资料上，如发票、汇款单据、提供服务协议、维修维护证明等；

③商标使用在广播、电视等媒体上，或者在公开发行的出版物中发布，以及以广告牌、邮寄广告或者其他广告方式为商标或者使用商标的服务进行的广告宣传；

④商标在展览会、博览会上使用，包括在展览会、博览会上提供的使用该商标的印刷品及其他资料；

⑤其他符合法律规定的商标使用形式。

// 商标法及审查规则对域外证据的规定 //

实践中，大量的国外申请人提供的使用证据均系在中华人民共和国领域外形成，那么在对域外证据的判定标准及相关要求，商标审理标准及法院审理指南均有相关规定：

（一）关于域外证据如何认定

（1）关于驰名商标如何认定域外证据

①《商标审理标准》第一部分“复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准”第4.8项规定：“当事人提交的域外证据材料，应当能够据以证明该商标为中国相关公众所知晓。”

同时，根据《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第11.5项“驰名状态”规定：

下列情形不能认定在先商标已经达到驰名状态：

- 当事人自身具有较长经营历史和较高知名度，但无法证明在先商标已为中国境内相关公众所熟知的；

- 在先商标在其他国家、地区等具有较高知名度，但依据诉争商标申请日前的实际使用情况，不能为中国境内相关公众所熟知的。

②对于“驰名”证据的时间认定《商标审理标准》第一部分“复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准”第4.7项规定：“上述证据原则上以系争商标申请日之前的证据为限，该商标为未注册商标的，应当提供证明其持续使用时间不少于五年的证据材料；该商标为注册商标的，应当提供证明其注册时间不少于三年或者持续使用时间不少于五年的材料。”

同时，根据《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第11.1“驰名商标的举证”规定：

- 当事人主张在先商标构成驰名商标的，一般应当提交该商标在诉争商标申请日前已处于驰名商标状态的证据。

- 当事人提交诉争申请日后形成的证据，足以证明在先商标在诉争商标申请日前已处于驰名商标状态的，可以予以采纳。

（2）关于“在先使用并有一定影响”如何认定域外证据

《商标审理标准》第五部分“抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准”第3.2项规定：当事人提交的域外证据材料，能够证明该商标为中国相关公众所知晓的，应当予以采信。

从时间判定方面《商标审理标准》第五部分“抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准”第3.4项规定：“商标是否具有影响原则上以系争商标申请日为准予以判定。在系争商标申请日前虽曾使用并具有一定影响，但未持续使用的，还应对该商标的影响力是否持续至系争商标申请注册日予以判定。”

（3）“撤三提供使用证据”的时间认定

①《商标审理标准》第七部分“撤销注册商标案件审理标准”第5.2项规定

连续三年不使用注册商标的时间起算，应当自申请人向商标局申请撤销该注册商标之日起，向前推算三年。

②《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 19.15 “指定期间后的使用”规定

指定期间之后开始大量使用注册商标的，一般不构成在指定期间内的商标使用，但当事人在指定期间内使用商标的证据较少，在指定期间之后持续、大量使用诉争商标的，在判断是否构成商标使用时可以综合考虑。

（二）外文文件需进行翻译

（1）《商标法实施条例》第 6 条规定“依照商标法和本条例规定提交的各种证件、证明文件和证据材料是外文的，应当附送中文译文；未附送的，视为未提交该证件、证明文件或者证据材料。”

（2）《商标评审规则》第 42 条规定：“当事人向商标评审委员会提供外文书证或者外文说明资料，应当附有中文译文。未提交中文译文的，该外文证据视为未提交。”

在实践中，无论是在商标局阶段，还是法院阶段，外文文件都是需要翻译的，通常情况下，代理公司自行翻译即可，不需要委托官方指定的翻译公司进行翻译。但是，如果对方当事人对翻译有异议，则需要委托翻译公司翻译，并加盖翻译公司公章。

（三）对案件有重大影响及存在争议的域外证据需进行公证

《商标评审规则》第 41 条规定，当事人向商标评审委员会提供的证据系在中华人民共和国领域外形成，或者在香港、澳门、台湾地区形成，对方当事人对该证据的真实性存在怀疑并有相应证据支持的，或者商标评审委员会认为必要的，应当依照有关规定办理相应的公证认证手续。

实践中普通的知名度证据不需要进行公证认证，但那些对案件审查或裁判结果有重大影响的证据，通常需要公证认证。例如驳回复审案件中的“商标共存同意书”。

（四）提供原件为主

《商标评审规则》40 条规定：

（1）当事人提供书证的，应当提供原件，提供原件有困难的，可以提供相应的复印件；提供由有关部门保管的书证原件的复制件的，应当注明出处，并由该部门加盖其印章。

（2）当事人提供物证的，应当提供原物，提供原物有困难的，可以提供相应的复制件或者证明该物证的照片、录像等其他证据。

(3) 一方当事人对另一方当事人所提书证、物证的复制件、照片、录像等存在怀疑并有相应证据支持的, 或者商标评审委员会认为有必要的, 被质疑的当事人应当提供或者出示有关证据的原件或者经公证的复印件。

在实际审查中, 在商标局审查阶段, 通常不需要提交原件, 但是, 在法院审理阶段, 如果对方当事人对证据的真实性提出质疑, 则需要提交原件进行比对。

(五) 关于证明程度

(1) 驰名商标中关于是否“驰名”的证明程度

① 《商标审理标准》第一部分“复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准”第 4.8 规定:

对请求认定该商标为驰名商标的, 不能满足上述全部条件, 但申请人已提交的在案证据能够证明该商标在市场上确实享有较高声誉, 足以认定为驰名商标的, 也可以认定。

② 《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第 13 条规定

当事人依据商标法第十三条第三款主张诉争商标构成对其已注册的驰名商标的复制、摹仿或者翻译而不应予以注册或者应予无效的, 人民法院应当综合考虑如下因素, 以认定诉争商标的使用是否足以使相关公众认为其与驰名商标具有相当程度的联系, 从而误导公众, 致使驰名商标注册人的利益可能受到损害:

- 引证商标的显著性和知名程度;
- 商标标志是否足够近似;
- 指定使用的商品情况;
- 相关公众的重合程度及注意程度;
- 与引证商标近似的标志被其他市场主体合法使用的情况或者其他相关因素。

(2) “在先使用并有一定影响”的证明程度

① 《商标审理标准》第五部分“抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准”第 5 规定: 是否构成本条款所指情形应对“一定影响”的程度和“不正当手段”的情形予以综合考虑。

② 《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第 2 条规定:

在先使用人举证证明其在先商标有一定的持续使用时间、区域、销售量或者广告宣传的, 人民法院可以认定为有一定影响。

③ 《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第 16.25 项“‘有一定影响’的判断”规定:

●当事人举证证明其在先未注册商标的知名度足以使诉争商标申请人明知或者应知该商标存在的，可以认定构成“有一定”影响。

●当事人提交在先未注册商标的持续使用时间、区域、销售量或者广告宣传等证据，足以证明该商标为一定范围的相关公众所知晓的，可以认定构成“有一定影响”。

// 实际审查中如何认定 //

根据上述对证据认定标准及规定的规定，在实际审查中对域外证据认定、提供证据时间范围以及证明程度方面都有不同程度的要求：

（一）关于域外证据如何认定

（1）“证明权属关系及存在其他在先权利的证据”的域外证据，因为证明的是权利归属的事实状态，这当然是可以接受的域外证据。

（2）“证明使用”的域外证据，商标在域外的使用证据，不能够作为克服他人“撤销连续三年停止使用商标申请”的证据。对于是否能够克服商标局因“同时申请注册大量商标，怀疑恶意囤积商标”而下发的《审查意见书》或《驳回复审通知》，还需要有关部门的进一步解释。

（3）“证明知名度”的域外证据，无论是驰名商标还是一般商标的知名度证据，如果只提交域外证据，肯定是无法得到支持的。但如果与域内证据结合，则可以作为审查或裁判的考量因素。

（二）关于提供证据的时间范围

（1）证明知名度

对于证明知名度的证据，除了提交指定区间内的证据，通常会提交一些指定区间前后的证据，以证明商标的连续使用。特别是证明《商标法》第32条“在先使用并有一定影响”的证据，如果在指定区间内的证据较少，也会多交一些指定区间后的证据。因为“在先使用并有一定影响”的判定，通常会与商标申请人或注册人的主观恶意、商标本身的显著性等因素综合予以考虑。如果主观恶意大、商标本身显著性强，那么对“在先使用并有一定影响”的证据的要求就会降低，这样，指定区间外证据被考量的可能性就会变大。

（2）撤三提交使用证据

对于撤三提交使用证据，如果指定区间内的证据较少，通常也可以多提交一些指定区间后的证据。因为撤三制度的目的是为了清理闲置的商标，如果可以证明指定区间后商标已经进行了一定的使用，那么在审查中审查人员会考虑到撤销该商标的注册，有违商标撤三制度的初衷。

（三）关于证明程度

（1）证明知名度

对于驰名商标而言，通常情况下，需要证明在市场上享有较高声誉、为相关公众所熟知，因此，对于证据方面需要尽量全面提交。对于普通商标而言，提交一定的销售量、广告宣传的证据，“足以证明该商标为一定范围的相关公众所知晓的”即可。

（2）证明权属、使用

如果有直接、有效的权属证明、使用证据，则提交直接、有效的权属证明、使用证据即可。如果没有直接的权属证明，则需要通过提交旁证，形成证据链的方式予以证明。

// 涉外申请人使用证据面临的问题及解决方式 //

/ 国外申请人在提供使用证据时面临的问题 /

虽然中国遵循注册在先原则，但在驳回复审、异议、无效宣告、撤销三年不使用等行政程序及司法程序中，均有可能需要提供相应的使用证据证明商标的使用状况。

外国申请人在提供使用证据时存在两种典型的情况：一种是基本提供不出任何使用证据，其可能导致的不良后果显而易见；另一种是虽然可以提供大量的证据，但大多为无效证据，例如在使用商标、收集、保存商标证据中对如何显示商标，如何收集有效的证据，以及在使用中如何对证据保存均存在诸多问题。

（一）使用证据中存在的问题

1. 关于商标使用意识

在日常制作合同、交易文书、宣传资料等的时候，没有显示商标的意识。

2. 关于变形使用

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第 26 条第 2 款规定：“实际使用的商标标志与核准注册的商标标志有细微差别，但未改变其显著特征的，可以视为注册商标的使用。”

根据该规定，商标注册人在实际使用中，可以对注册商标做细微的改变，但不能改变其显著特征。改变显著特征的使用，一是可能不被视为该商标的使用，二是有可能踏入他人商标权利范围。

还要注意的，如果商标注册人对同一文字或图形，在相同或类似商品上注册了多件设计略有差别的商标，注册人对其中1件的商标的使用，并不能证明对其他商标的使用。如果他人对其中1件商标提起撤三，而注册人没有使用该商标，而是使用了另一枚近似的注册商标，那么另一枚注册商标的使用证据不能证明被提撤三申请的商标的使用。

3. 指定商品/服务项目不规范，且范围过窄

其一，关于商品不规范的问题，即申请人在提交商标注册申请时选定的商品或服务项目不是《类似商品和服务区分表》中所列明的，这可能导致例如注册申请无法以电子方式提交，后续的补正程序导致受理时间被迫延长等多重不利后果。因此，建议外国申请人在中国提交商标注册申请以前，要求中方代理人对不规范的商品进行同义或近义翻译和转换，尽量不要超出《类似商品和服务区分表》的范围。如果实在是情况特殊，在区分表中无法找到内容相近的商品或服务名称，也要在补正程序中作出合理说明，以免遭遇不予受理的尴尬。

其二，关于商品范围过窄的问题。在一些奉行使用在先原则的国家，注册商标指定的商品如果没有实际投入使用，是不允许继续保留的。因此，很多外国商标权人在其本国的注册申请中仅会指定一两项商品，甚至会使用限定词汇进一步限定该商品的实际使用领域。这样的商品描述如果原封不动地照搬到中国的商标注册申请中，一方面容易出现上文所述的商品不规范的问题，另一方面，也会出现覆盖范围过窄的问题。实践中，仅指定一两项商品的商标注册申请出现冲突引证商标的几率较低，更容易注册成功，但是商标注册成以后，尤其是该商标在中国市场获得一定知名度及影响力之后，各类别的抢注必将接踵而至，外方不得不花费大量的时间、精力、金钱去清理这些恶意抢注的商标，会面临更为严峻的后果。

依据中国注册在先为原则的商标制度，外国商标申请人在提交商标注册时，不应仅限于其本国注册指定商品项目，而应着眼长远，指定的商品及服务清单应当覆盖将来有可能从事的全部业务范围及与之关联的商品和服务类别，以免他人有可乘之机。

4. 关于通用名称化

根据各国审查制度不同，外国申请人偏爱使用本行业（产品）的通用名称、功能特点作为商标的组成元素，由于这些商标在其本国已经获准注册，甚至已经经过长期使用获得一定的知名度，申请人在进入中国时往往不愿轻易对商标组成元素作出修改。因此，注册申请提交后，不可避免地遭到中国商标局的驳回。另外，在发现他人将注册商标作为商品名称或其他描述性说明时，没有及时维权。

（二）证据收集中存在的问题

1. 委托中国经销商搜集证据中存在的问题

在实践中，我们发现，很多外国主体，都是委托其在中国的经销商搜集证据的，而经销商搜集证据方面存在一些问题：

- 经销商在宣传和使用中，经常会使用商标的中文翻译来代替原文商标，所以他们提供的关于原文商标的使用证据往往会很少；

- 经销商在帮助外国主体搜集证据时表现得并不积极，特别是在经销关系终止以后。

2. 没有充分重视搜集在中国的使用证据

在前文中，已经提到过，在中国的商标实践中，域外证据通常只能作为考量因素，如果不与一定量的域内证据结合，一般是不会被采信。但在实践中，我们发现，很多客户提供给我们的证据，几乎都是域外证据。有些可能确实是搜集不到域内证据，但有些却是因为没有认识到域内证据的重要性。

（三）保存证据中存在的问题

1. 商标注册人和商标使用人的分离，给证据保存工作造成困难。

2. 保存证据时，没有证据链意识，例如销售合同，应当与发票一起保存。

3. 有些客户习惯保存整理后的证据，不保存原始证据。例如广告宣传证据，有些客户的市场部门，可能每年都会做年度广告宣传情况的总结，将报纸、杂志等相关的页面贴在PPT里，然后只保留PPT，不保留原始报纸和杂志，这些截下来的页面中，信息往往是不全的，通常不会显示日期。这样的证据，证明力是很低的。根据上述存在问题，一份有效的商标使用证据，必须能够明确显示产生的时间、地点等重要信息，同时还要满足法律条文对时间和地点的特定要求。另外，为了满足证据的关联性，相关证据上还必须显示申请人的名称、商标的图样及指定的商品或服务的名称等信息。实践中，单一证据同时包含以上各要素的情形并不多见，因此，申请人往往需要提供商标使用过程中的多个载体共同组成相互印证的证据链才能达到使审查员或法官采信的证明标准。

/ 国外申请人应如何使用、收集、保存证据 /

（一）商标如何使用

1. 在日常制作合同、交易文书、宣传资料等的时候，尽量显示完整的注册商标信息，至少应该显示注册商标的名称。

2. 在使用注册商标时，实际使用形态尽量与注册商标形态保持一致，如果需要变形使用，尽量不改变注册商标的显著特征，如果确实需要改变显著特征，应尽快就改变后的商标，重新申请商标。

3. 在核定使用的范围内使用注册商标，如确有在核定使用的范围外使用注册商标的必要，需要重新申请。

4. 为了预防注册商标通用名称化，使用时应当将商标和商品的名称区分开，不能将商标作为商品名称来使用，若发现他人将自己的商品作为商品名称使用，应积极地维权。

（二）商标使用证据的收集管理

1. 及时申请注册外文商标对应的中文商标，并要求经销商在宣传和使用中，同时使用外文和中文商标。

2. 充分重视中国域内证据的搜集。

（三）商标使用证据的保存

1. 要求经销商提供使用证据供商标注册人保存，能提供原件的提供原件，不能提供原件的，提供扫描件。

2. 保存证据要有证据链意识，尽量保存成套的证据，避免出现孤证。

3. 尽量保存原始证据，不要只保留整理加工后的证据，避免信息缺失。

/ 对于并未在中国使用的证据如何被认可 /

（一）商标申请过程中如何被认可和采纳

如果商标未在中国使用，或者在中国使用得很少，因而无法提供中国域内证据的，可以尝试搜集和提交以下证据：

1. 域外证据

域外证据建议提交结果类证据，例如商标注册证、行业排名、获奖证书等

2. 与域内有关联的证据

可以搜集一些与中国域内有关联的证据，例如参加大型展览，参展人员有中国企业的；或者通过亚马逊等海外网上电子销售平台销售给中国消费者的信息

3. 域内证据

很多国外的品牌，即使在中国境内没有销售，如果具有一定的知名度，在中国的媒体上，还是还有可能有大量信息的。例如代购信息、论坛信息、网页介绍信息，甚至报纸和杂志，都有可能有所涉及。因此，可以搜集这方面的中国域内证据，予以提交。

（二）在司法程序中如何被认可和采纳

在中国，商标局阶段的审理一般都是书面审理，所以对证据的要求相对宽松，但是在司法程序中，因为需要开庭审理，法官不能忽视对方当事人对证据的质疑，所以从形式上来讲，为了应对对方当事人对证据提出的质疑，我们最好将上面提到的，在中国搜集到的域内证据进行网页公证和国图检索。由于网页公证的公证书和国图检索的检索报告，是由官方出具的，并且加盖了官方印章，其真实性更能为法院予以认可。

// 结论 //

上述中国法律对商标使用证据的具体规定、实践中的审理方式以及申请人在使用、保存、收集证据中存在的问题及解决方式表明，申请人在向中国提供使用证据时应按照中国法律规定，结合实际审查要求提供使用证据。同时，更应注重对商标的使用、证据收集和证据保存。（文章转自路浩知识产权微信公众号）

北京市知名品牌介绍

北京斯利安药业有限公司

★★★★★★★★★★

斯利安
SCLIANEN

平等 合作 创新 共赢

★★★★★★★★★★

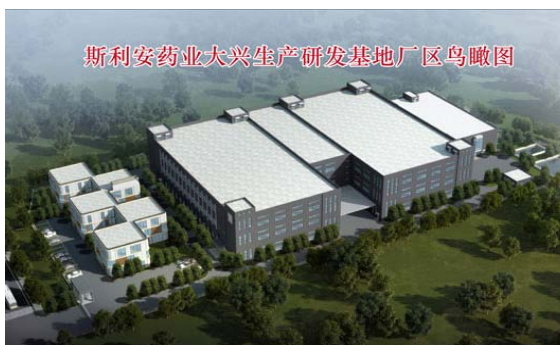
❁ 中国叶酸领域最大的生产制造企业，国家高新技术企业。

❁ 核心品种“斯利安叶酸片”，是国际上最早上市的 0.4mg 叶酸片，其质量标准被世界卫生组织定为国际标准，已被世界 50 多个国家采用，并被中国药典收载。

❁ “斯利安叶酸片”作为国家卫生部“十年百项科技成果”重点项目向全国推广，并被科技部、商务部等五部委评为“国家重点新产品”。

❁ 斯利安药业始终坚持走“锐意创新、科技兴企”之路，已获得各项专利近百项，其中发明专利 30 余项。

❁ 北京大兴生产研发基地已于 2015 年底建成投产；河北沧州原材料生产研发基地于 2018 年投资建成。



★★★★★公司简介★★★★★

北京斯利安药业有限公司是集研发、生产、营销为一体的综合制药企业，由北京创盈科技产业集团发起成立。业务覆盖生殖健康、妇幼保健、骨科、肿瘤、妇科、儿科、老年病等诸多领域。公司总部现坐落于北京经济技术开发区，业务遍及全国 30 个省市自治区的 700 多个城市。

核心品种“斯利安叶酸片”，是国际上最早上市的 0.4mg 叶酸片，其质量标准已被世界卫生组织定为国际标准。目前，小剂量叶酸已广泛应用于临床各学科，国内外众多研究均证实，每天服用小剂量叶酸可有效降低体内同型半胱氨酸水平，成为有效预防及改善心脑血管慢病的干预措施。

斯利安药业的生產研发基地已具备承担国家大型科研项目的能力，尤其在叶酸领域的研究处于国内领先地位。

★★★★★产品信息★★★★★

20 年大品牌，以“打造母婴健康”为理念。目前斯利安旗下产品已覆盖：叶酸片、孕妇钙片、孕妇多维片、孕期营养、孕期洗护、小斯利安等系列。

