

超凡CHOFN®
一站式知识产权解决方案专业提供商

海外商标月刊

总第 35 期 / 2025 年 2 月





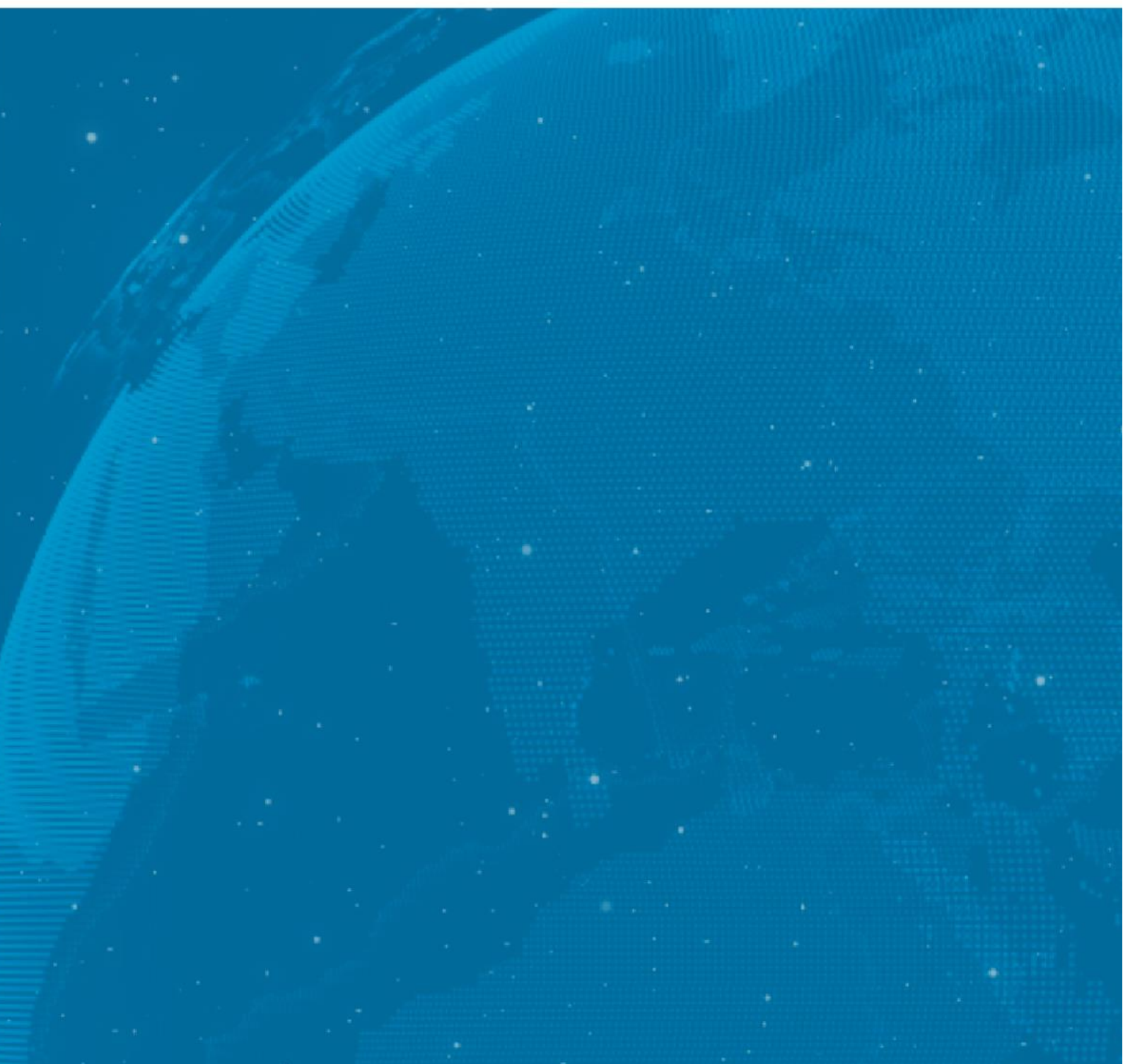
环球资讯	1
热点案例	5
重点企业海外商标布局解析	8
超凡代理成功案例	12
知识问答	16

目录

CATALOGUE



环球资讯



1. 利比亚续展费用上涨

根据 2024 年 11 月 27 日生效的 2024 年经济和商业部第 586 号决议，并在 2025 年 2 月 3 日与该部官员的会议上确认，外国商标所有人的年度商标续展官方费用已定为每年 2000 美元。商标所有人可以选择每年支付这笔费用，或者在整个十年续展期间一次性支付 20000 美元。如果选择分期付款，第一笔款项应在续期时支付，此后每年支付一次。

超凡解读：

1. 利比亚由于常年内战及国际制裁，商标局实审工作推进缓慢，且利比亚商务和贸易部经常因为政局动荡暂停工作，因此利比亚商标获权过程较为困难。即便商标权利人未收到驳回的商标，近十年也没有成功获得官方下发的注册证书。

2. 尽管利比亚目前恢复了商标注册工作，但其处理商标业务的时间和受理的数量均有限，因此，为了降低审查员工作量，增加官方收入，官方选择通过提高注册难度和续展费用的方式来限制商标权利人获权。商标到期后未提交续展申请并缴纳续展费用的，商标将视为失效。

3. 针对目前的续展制度，外国主体在利比亚获得商标注册权利和持续性维持商标权利的成本较高，因此权利人可以根据利比亚市场是否有实际使用的商业情况酌情考虑是否续展。

2. 乌克兰国家知识产权和创新局于 2025 年 1 月起颁发电子证书

在全球数字化浪潮的推动下，各国纷纷加快各领域的数字化转型进程，知识产权领域也不例外。乌克兰近年来尽管面临诸多挑战，但其在知识产权保护和管理方面一直努力与国际标准接轨，积极进行改革与创新，致力于提升自身的知识产权服务水平，以更好地适应时代发展的需求。

从 2025 年 1 月起，乌克兰国家知识产权和创新局做出重大调整，正式告别传统的纸本证书颁发模式，全面改为下发电子证书。这一举措意味着所有在乌克兰申请专利、商标注册以及其他知识产权相关业务并获得核准的主体，都将收到电子形式的权利证书。这一变革涉及到专利申请中的发明专利、实用新型专利和外观设计专利，以及商标注册等多个方面。该举措是乌克兰知识产权管理系统数字化转型的重要标志。

超凡解读：

电子证书与纸本证书具有同等的法律效力，且在获取和使用上更加便捷高效。目前全球绝大多数国家及地区均已经实现全面电子化，仅少数国家/地区仍然坚持颁发纸本证书，主要集中在欠发达地区。

电子证书的下发速度相比传统纸本证书更快，申请人无需再等待证书邮寄的时间，能够更快地凭借电子证书开展相关业务活动，提升了知识产权相关业务的办理效率。同时，电子证书便于存储和管理，申请人可以随时在电子设备中查阅，也避免了纸本证书可能出现的丢失、损坏等问题。

已经改为下发电子证书的国家/地区，申请人若有特殊需求，仍然可以额外申请纸本证书。对于国内申请人而言，若企业在申领政府补助等场合需要纸本证书，仍然可以向对应商标主管部门申请一份纸本证书。



热点案例



瑞士：最高法院以不道德为由驳回 BIMBO QSR 商标申请

瑞士联邦最高法院以不道德为由对墨西哥公司 Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V. 在第 29 和 30 类的食品以及第 35 和 43 类的相关服务上提交的国际注册指定瑞士商标“BIMBO QSR”予以驳回（国际注册号 1381712；GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V. 诉瑞士联邦知识产权局，案件编号 4A_343/2024）。

法院在 2024 年 11 月 1 日公布的一项裁决中解释说，尽管“bimbo”一词在瑞士的意大利语中意为“小男孩”，因此本应没有问题，但瑞士德语区的人们可能会将其视为对深色皮肤人群的贬义词。

虽然至少绝大多数瑞士人显然不知道“bimbo”一词的这种负面含义，但德国的一些资料来源，主要是词典，提到了这种负面含义，而且商标申请人无法证明“bimbo”在瑞士德语区没有负面含义。

此外，瑞士日益增长的非洲裔人口的看法很重要（瑞士审查员没有调查这一群体是否赋予“BIMBO”一词负面含义，但他们显然做出了这样的假设）。必须考虑少数群体的敏感性，除非涉及这些少数群体个别成员的极端敏感性问题。

此外，添加“quick services restaurant 快速服务餐厅”的缩写 QSR，并不能使含义有任何显著改变。相反，法院认为，BIMBO QUICK SERVICE RESTAURANT 会被理解为一家要求深色皮肤的服务员为客人服务的餐厅。

因此，瑞士以不道德为由驳回了“BIMBO QSR”商标的注册。尽管其他国家已核准该商标注册几十年，这一事实并未帮助其在瑞士获得注册。一个原本没有问题的词可能会随着时间的推移，因语言或用法的变化而获得不道德的含义。瑞士商标管理机构在拒绝商标保护方面表现出谨慎态度，政治正确性在其中占据了主导地位。

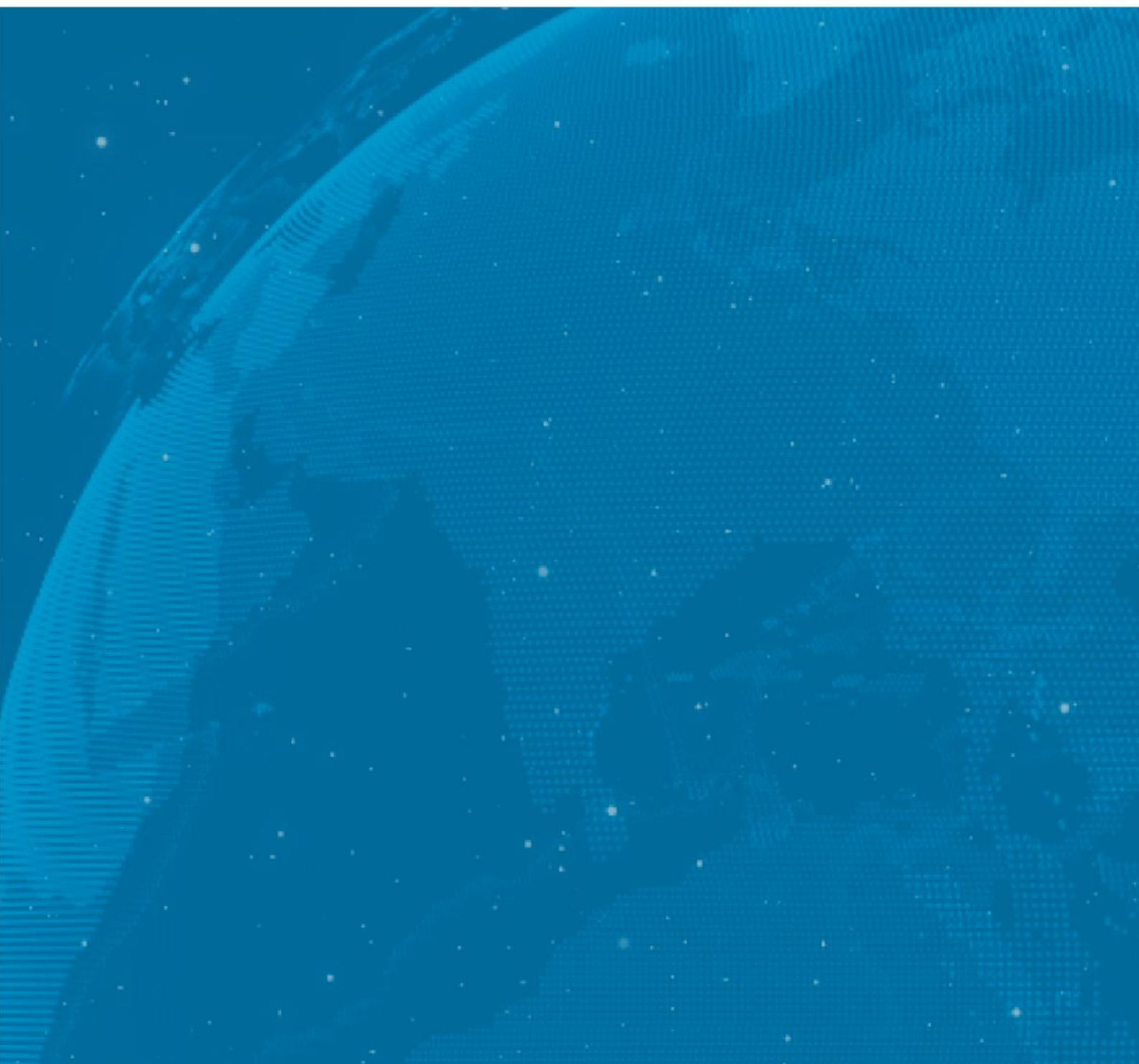
超凡解读：

企业在选择商标时，需要充分考虑目标市场不同语言区域和文化背景下的潜在含义。不能仅依据单一语言或部分人群的理解来确定商标的适宜性，即使在某些地区或语言中商标词汇看似无害，但在其他地区可能存在负面或不道德的解读。例如，“bimbo”在瑞士意大利语区和德语区的含义差异导致了商标申请的失败。对于具有多语言和多元文化的国家或地区，企业应进行全面深入的市场调研，包括对当地的方言、文化禁忌、社会观念等方面的考察，确保商标不会引起任何负面联想或冒犯。

同时，企业要认识到不同国家和地区的商标法律和审查标准存在差异。在其他国家已获得核准的商标，并不一定能在瑞士或其他新的市场顺利注册。因此，在拓展国际市场时，需要针对每个目标市场的特点和法律要求，量身定制商标注册方案。



重点企业 海外商标布局解析

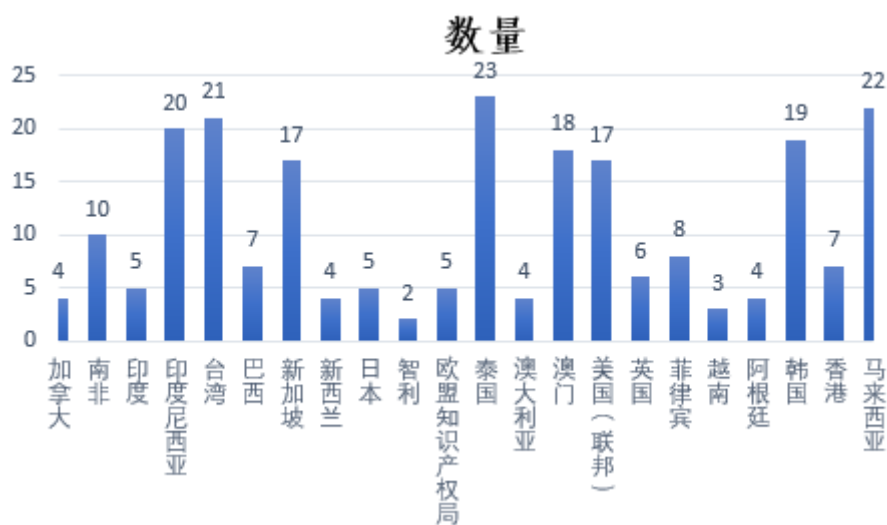


关于商标“完美日记”海外布局分析

“完美日记”是集化妆品、美容面膜、化妆棉、护肤品、化妆工具等多类型商品的时尚品牌，是立志于打造具有国际影响力的中国时尚品牌。完美日记的系列产品，如眼影、化妆盒等，均赋予设计理念，其设计理念是通过有概念的载体形象化，并通过多元搭配加强了品牌的特色。

其在布局上，也是别具巧思。除了选择知名的代言人，也结合了具有特色的人文、地理、故事，既能丰富品牌主题，又能打开消费者视野，满足消费者的想象，打破传统品牌单调、沉闷的特点，独树一帜，“完美日记”布局重点是结合现代消费者的喜好，因地制宜，进而推陈出新，成功塑造品牌的完美印象。

通过对该品牌的权利人进行商标注册/申请的检索，发现其申请/注册的商标数量多于 200 枚，分布的国家具体如下表，主要集中在欧洲、美洲和亚洲。众所周知，欧美盛行时尚潮流，无论在服装、美妆还是鞋包上，欧美消费者大多具有敏锐的时尚嗅觉和开放的时尚交流态度。在这些国家/地区的推广比较容易实行，且推广效果较好。此外，“完美日记”诞生于中国，其占领包括中国在内的亚洲市场，也具有一定的优势立场，其打造的部分系列产品，就取经于具有中国或亚洲特色的素材。



注：数据来源 IPSENSUS, 以上数据仅供参考

虽然其申请/注册的商标数量多，但商标种类可概况为 5 种：完美日记、PERFECT DIARY、

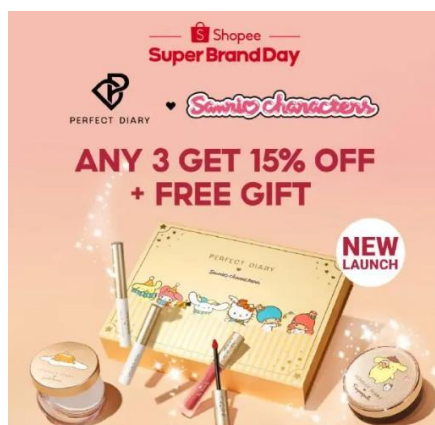
图形 “ ”、DP、PD。由此可以推见，尽管其创设的品牌理念多元，但其商标概念十分清晰。若商标众多，或商标彼此缺少联系，可能会模糊推广的焦点，不一定能达到直接、简洁的宣传效果。

对于国内品牌来说，如何提高品牌的海外知名度，如何使海外消费者购买其品牌商品，是品牌方出海时关注的重点。除了在广告资金上的花费，海外布局的方式也尤其重要：强强联手、多维度地占据消费者。如果海外的消费者对品牌不熟悉，品牌可以选择与其他海外知名品牌合作，联名推出系列产品，品牌的海外知名度会得到一定的提升。

以下是品牌“完美日记”在欧美市场“强强联手”的布局，包括法国、美国等国家，或许可以对品牌提高自身的海外知名度提供参考。

1. “完美日记”与天猫、全球三大时装周官方协会，共同打造 CHINA COOL 项目；
2. 在巴黎时装周首发“完美日记”×中国国家地理，推出联名限定眼影；
3. “完美日记”与美国电视频道-Discovery 探索联名，以 Discovery 镜头下野生动物的眼神为灵感，创作 12 色眼影盘；
4. 邀请国际知名导演岩井俊二并携手演员文淇，为“完美日记”浮光系列淡香水拍摄了一部微电影——《白日梦》；
5. “完美日记”与美国最大的艺术博物馆——大都会艺术博物馆 (Metropolitan Museum of Art) 合作推出了皇家口红系列。

东南亚作为我国的邻近地区，由于文化的近源性，也是国内品牌出海时选择的重要战略地区之一。为此，“完美日记”专门推出针对东南亚市场的三丽鸥联名款系列-PERFECT DIARY，“完美日记”通过与 Shopee 平台紧密合作，在越南、新加坡、马来西亚、菲律宾等东南亚国家成功布局，并根据当地消费者的肤色，在散粉和唇釉等产品都添加了更加适合本地的色号。



（“PERFECT DIARY”产品图）

由此可以看出，“完美日记”结合不同国家/地区的消费者的偏好和习惯，推出适宜的品牌产品，灵活应对不同地区的市场需求，因地制宜地对品牌进行海外布局。

评析：

完美日记能够成功地在海外布局，概括原因如下：

1. 完美印象：完美日记的产品给人留下完美的印象，产品创新和品牌理念都追求完美，在时尚的欧美市场和亲近的东南亚市场都取得了成功，产品和品牌的印象相辅相成，为在海外市场立足打下了基础。

2. 因地制宜：完美日记善于根据不同国家市场的特点，与当地主要媒体、平台和品牌合作，推出联名产品和符合当地特色的系列，灵活应对市场需求。他们在欧美市场和东南亚市场都取得了不错的成绩和知名度。

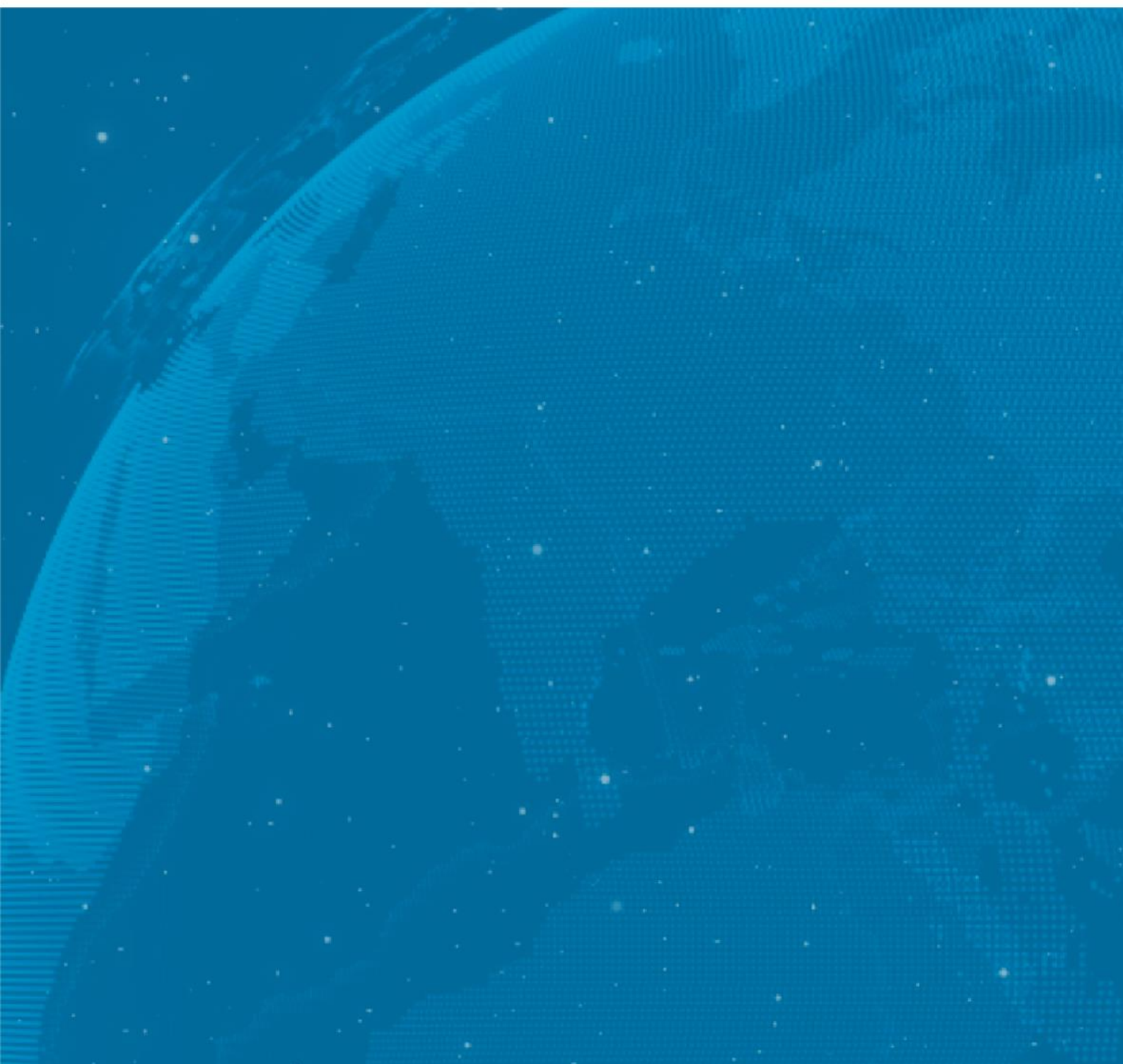
3. 品质与创新：完美日记注重产品的品质和创新，在不同市场持续研发独特且高品质的美妆产品，满足消费者的偏好和需求。这种对品质和创新的承诺是他们国际成功的关键因素之一。

4. 营销和品牌塑造：完美日记采用有效的营销和品牌策略，在海外建立了强大的品牌存在。他们利用社交媒体、影响者和数字营销渠道，与目标消费者进行互动，建立品牌忠诚度。通过了解每个市场的文化和偏好，完美日记能够与消费者建立更深层次的连接。

总体而言，完美日记在海外布局的成功可以归因于追求完美、因地制宜、合作创新、品质保证和有效的营销策略等因素。其海外商标布局的成功经验值得其他企业借鉴。



超凡代理成功案例



IVY OPAL 印度尼西亚异议申请案

申请人：澳宝化妆品（惠州）有限公司

案件类型：异议申请

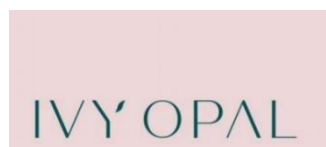
审理机关：印度尼西亚知识产权总局 DGIP

发生时间：2022 年 8 月

澳宝化妆品集团有限公司（以下简称“澳宝化妆品”）成立于 20 世纪 90 年代中期，是中国声誉卓著的个人护理及美容产品制造商及销售商，拥有超过 20 年的营运历史。多年来，澳宝化妆品植根个人护理及美容行业并经历了多个经济周期，已经形成多元化的客户基础并深受海外市场热捧，是基于全产业链和品牌的优质珍珠产品供应商。其中澳宝（Opal）是其核心主品牌，致力向大众市场提供优质的个人护理及美容产品。

案件背景：

澳宝化妆品分别于 2014、2017、2019 年在印度尼西亚第 3 类、第 35 类上布局了澳宝、OPAL 以及澳宝+OPAL 组合的商标注册申请。随后，在 2022 年发现有一第三方公司 NATURE OASIS PTY LTD 在第 3 类递交了商标“IVY OPAL”注册申请。澳宝化妆品以及第三方公司的商标对比如下：

澳宝化妆品	NATURE OASIS PTY LTD
  	
商标号：略	商标号：M0020221666032
申请日：2014 年、2017 年、2019 年	申请日：2022 年 04 月 05 日
重合类别：第 3 类	

上述 NATURE OASIS PTY LTD 公司在印度尼西亚注册申请的商标“IVY OPAL”完成包含了澳宝化妆品的 OPAL 核心商标，商标构成近似；且 NATURE OASIS PTY LTD 公司的商标指定保护

第3类，与澳宝化妆品的核心商品冲突。故澳宝化妆品决定对上述“IVY OPAL”商标提出异议申请。

与中国商标审查程序不同的是，印度尼西亚的商标审查程序目前采用“公告前置”程序，即商标受理后将先公告后实质审查。虽然在实质审查阶段，该商标也有一定可能因为引证澳宝化妆品的在先“OPAL”商标被驳回。但仍然建议企业针对重要商标，主动在公告阶段提出异议，以尽可能提醒审查员在先商标的存在。如异议申请被接受，被异议商标将被驳回。

澳宝化妆品于2022年9月以其在印度尼西亚的在先商标为基础对“IVY OPAL”商标提出了异议申请，目前印度的异议申请已经取得了成功，“IVY OPAL”已经被商标局驳回。

除此之外，我方注意到该印度尼西亚商标“IVY OPAL”的申请人NATURE OASIS PTY LTD为一澳大利亚公司，除了印度尼西亚以外，其在澳大利亚、中国、泰国均提交了“IVY OPAL”商标申请，并且通过马德里国际注册指定了加拿大、欧盟、印度、伊朗、马来西亚、新西兰、菲律宾、新加坡、越南等国家/地区。同时，该主体也仍然在护肤品有关商品上使用“IVY OPAL”商标(<https://ivyopal.com/>)。而澳宝化妆品自2008年就正式进军了台湾、加拿大、美国、泰国、菲律宾等海外市场，若NATURE OASIS PTY LTD持续使用“IVY OPAL”商标，在相关市场上容易引起消费者的混淆。两商标之间的争议可能涉及多个国家/地区，且双方商品都已经投入实际使用，还需要进一步及时考虑该争议可能带来的商业影响。因此，就澳宝化妆品“OPAL”商标与“IVY OPAL”商标的争议解决而言，印度尼西亚异议的成功起到了良好开端作用。

超凡解读

上述案例对企业品牌保护/维权有两点启发：

一、除印度尼西亚以外，采用“公告前置”的国家还常见于拉美地区，如墨西哥、巴西、智利等，我国澳门也采用商标“公告前置”程序；除此之外，还有以欧盟、英国等为代表的，在商标主管机构审查过程中不会以“相对理由”（存在在先商标）为由驳回商标申请的商标注册申请程序；前述的这些程序与中国商标注册申请的审查有较大的差异，因此企业在海外商标的注册申请、品牌保护和维权中，建议在充分考虑各个国家/地区的审查规则和特点的基础上制定相应的商标布局或者维权方案。

例如，在“公告前置”国家，虽然在公告结束后，商标主管机构仍会进行实质审查，但针对重要/核心商标，我方通常建议企业仍主动地、积极地在公告阶段采取可行的反对措施，尽可能阻止在后近似商标/抢注商标的注册，同时也彰显企业对商标保护的重视程度和决心，有

利于对在市场上可能出现的品牌摹仿者进行打击；同时针对此类“公告前置”的国家/地区，从提出商标申请到公告时间相隔通常较短，因此进行及时、全面的商标监测对企业采取有效措施而言显得尤为重要。

二、针对某些有一定体量的抢注人或者商标争议的对手方，企业需要注意对维权方案在海外各个国家整体考量。例如，本案中，异议人除了在印度尼西亚就对方企业的商标提出异议申请外，在其他国家/地区也应持续关注，并且针对对方企业商标的实际使用情况仍应尽快采取一定反对措施。

在我方的海外商标代理经验中，明显发现不同主体间商标的争议解决方式，有从“个案争议解决”向“全球性/地区性一揽子”解决的趋势。该趋势在两个均有一定体量/规模的主体之间更为明显。其原因在于，拥有一定体量的主体，在进行商标布局时，一般都不会仅限于本国或者少数几个国家/地区，为了贴合其业务的海外市场需求，在海外商标布局上可能覆盖各个大洲的主要国家/地区。这种前提下，如果一旦出现商标争议，很有可能就不仅涉及一个商标或者一个国家的争议（异议、无效申请、律师函等），而会涉及两个主体在多个国家/地区有关于同一个或者同一个系列的商标之间的争议，若未能妥善处理，可能影响某品牌下整条业务线的发展。这对企业以及商标法律服务提供者对于争议解决方案的指定和实施均有较高的要求。前期可能需要考虑对对方企业某商标全球布局情况以及重点市场使用情况进行调查、针对对方企业基本情况的调查，结合可能涉及的国家/区域的商标规则以及企业在涉案商标上的权利情况、权利稳定性等，明确争议解决的目的和预期，找到争议解决方案的突破口并采取相应行动。



知识问答



1. 国际商标撤三时间应该如何计算

商标不使用撤销是世界上大部分国家都普遍适用的商标法规，旨在针对注册而不使用的行为。满足不使用撤销的时间通常是注册满 3 年或 5 年，因此，商标的不使用撤销针对的是已注册商标。

撤三是指商标注册后连续 3 年未在当国实际使用的，任何人可申请撤销，不可抗力除外。撤销提起后，商标的权利人将被要求提供过去 3 年的使用证据，以证明商标处于使用中，若商标的权利人无法提供使用证据或提供的使用证据不合规（如不满足规定的 3 年期限或证据并未展示商标等），商标将被撤销。商标在过去 3 年的使用时间的计算方法例举如下：

（1）如商标注册满 6 年，那么提交使用证据的时间期限是从撤销申请倒推 3 年，并非从注册之日开始起算；

（2）不同国家针对使用的期限有进一步的明确规定，如哥斯达黎加，提供的使用证据时间应早于不使用撤销申请日 3 个月。

2. 马德里国际商标注册指定美国时，有哪些特殊要求？

商标申请人仅需提交一份申请，缴纳一次费用，便可在马德里成员国的所有国家或部分国家申请商标保护，不用单独逐一在具体国家进行申请。因此，马德里商标申请方式具有省钱、省力的好处。

提交马德里申请，通常需要以下申请材料：

- （1）马德里商标国际注册申请书；
- （2）外文申请书（MM2 表格）；
- （3）申请人资格证明文件；
- （4）委托书（若委托代理）。

若指定国包含美国，须另附 MM18 表格。MM18 中的 Signature 项要求签字人亲笔签署，并且该书式要求英文输入签字人职位及拼音输入签字人姓名拼音。最后，该书式必须包含基础商标的信息，及输入签署日期。