

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 37 期 / 2025 年 4 月



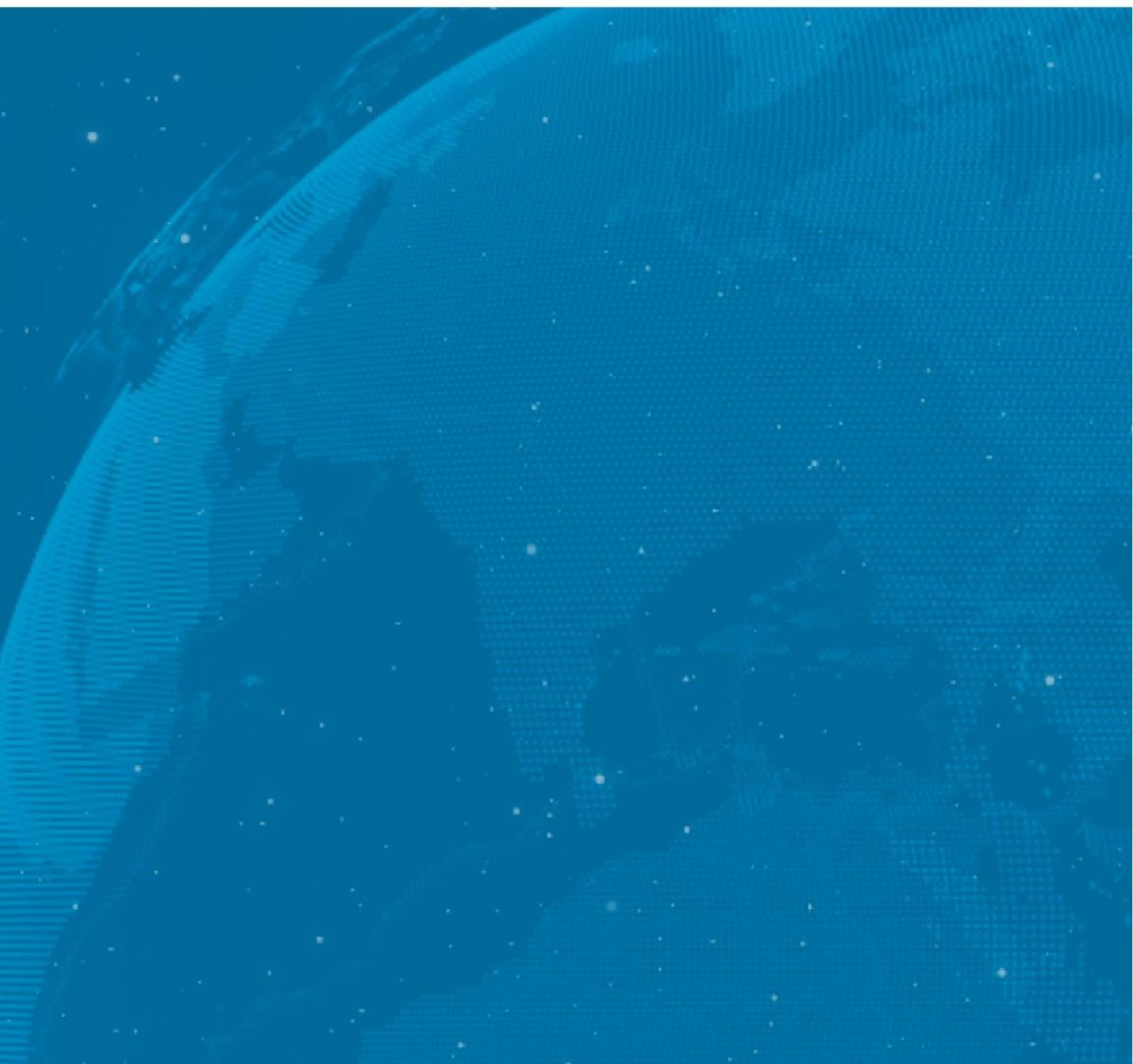
环球资讯	1
热点案例	4
重点企业海外商标布局解析	7
超凡代理成功案例	11
知识问答	16

目录

CATALOGUE



环球资讯



1.加拿大《商标条例》修正案

《商标条例》修订案于 2025 年 4 月 1 日正式生效。此次修订作为《2018 年预算执行法案第 2 号》（C-86 法案）对《商标法》全面更新的一部分，将对加拿大的商标程序产生重要影响。

商标审查员的新权限

C-86 法案赋予商标审查员多项新职权，尤其涉及商标异议委员会（TMOB）程序及官方标志管理。其中主要修订包括审查员有权：

- 在异议程序中裁决费用承担；
- 签发保密令；
- 发布公告声明某公共机构不再具备资格或已终止存在；
- 对异议及简易注销程序进行案件管理。

超凡解读：

这些更新旨在简化商标争议解决流程、减少延误，并抑制高成本或不必要的程序性行为。修订内容与加拿大政府的《知识产权战略》及加拿大知识产权局（CIPO）《2023-2028 年商业战略》相契合。

2.乌克兰终止战时知识产权特别规则——标准期限即将恢复，自 2025 年 7 月 22 日起生效

2025 年 4 月 16 日，乌克兰议会通过新法案，取消了 2022 年颁布的战时知识产权特别规则，该规则在戒严期间暂停了各种时限并延长了知识产权权利有效期。新法将在乌克兰总统签署并正式公布后 30 天后生效。

该法案生效后，所有暂停的期限都将恢复，每个期限恢复后的新时限，都会将暂停前已经过期的时限纳入考虑。在任何情况下，均适用至少 75 天的宽限期，在此宽限期内采取的任何知识产权相关行动或缴纳的任何费用都会被视作及时缴纳。

新法要点简述：

1. 新法预计将在大约 1~2 个月后生效；

2. 一旦生效，专利有效期、商标异议、官费缴纳、文件提交和续展的标准期限将随之恢复。
3. 除非知识产权权利人自行积极维护，否则根据战时规则延期的知识产权将失效。
4. 专利局将重新开始处理暂缓的申请和异议。
5. 知识产权所有人可以在 75 天的宽限期提交逾期申请和官费缴纳，而不必支付罚金。

超凡解读：

1. 新法生效前，建议知识产权权利人盘点当前在乌克兰的知识产权申请及注册状态，特别排查是否存在戒严期间被暂缓的案件。
2. 根据案件的重要程度及实际需要，建议权利人在 75 天宽限期内采取必要行动，以确保合规的维护权利。



热点案例



美国：书面证据是证明在先权利和商标未弃用的关键

美国专利商标局商标审判与上诉委员会 (TTAB) 在 “Faram Holding and Furniture, Inc. (法拉姆控股家具公司) 诉 Faram 1957 S. p. A. (法拉姆 1957 股份公司)” (案号：撤销第 92084197 号) 一案中做出了一项具有先例意义的裁决，驳回了对意大利公司法拉姆 1957 股份公司持有的三项商标注册的撤销申请。

涉案商标是注册在家具和办公设计等商品与服务上的美国商标 “FARAM” 及图形商标。申请人法拉姆控股家具公司 (一家美国公司) 称注册人法拉姆 1957 股份公司至少连续三年未在美国商业活动中使用这些商标，遂以商标弃用为由请求撤销这些注册商标。申请人还以其在美国对 “FARAM” 商标享有在先权利为由，要求撤销这些商标注册。

这场纠纷源于复杂的公司历史。注册人法拉姆 1957 股份公司是从 2012 年停止运营的 “老法拉姆” 公司破产程序中诞生的。注册人在 2013 年的破产拍卖中收购了老法拉姆的资产，并继续在美国使用这些商标。申请人法拉姆控股公司通过人员和协议与老法拉姆之前在美国的业务存在关联，该公司声称自 2012 年起就独立使用 “FARAM” 商标，主张其在注册人注册之前就拥有相关权利。

商标审判与上诉委员会驳回了关于商标弃用的主张，认为注册人提供了充分证据，证明其在相关期间内在美国商业活动中使用了这些商标，推翻了《兰哈姆法》下关于商标弃用的推定。商标审判与上诉委员会强调，因破产程序导致的暂时停用，在有明显恢复使用意图的情况下，不构成商标弃用。

在关于在先权利和混淆可能性的主张上，商标审判与上诉委员会做出了不利于申请人法拉姆控股公司的裁定。商标审判与上诉委员会认定，法拉姆控股公司未能证明其在法拉姆 1957 股份公司商标注册日或其首次使用日之前就对 “FARAM” 商标拥有所有权。申请人使用商标的证据被认为不具有决定性，缺乏清晰文件证明其使用行为与独立的商标权相关，而非来自老法拉姆的许可使用或衍生使用。

该裁定明确表明，商标弃用和在先权利问题取决于商标使用及使用意图的书面证据，在公司承继的情况下尤其如此。

超凡解读：

企业务必重视商标的使用，保留好商标在商业活动中的使用证据，如销售合同、广告宣传

材料、发票等书面文件，这些证据在应对商标不使用撤销程序时至关重要。对于涉及公司业务变动、重组或破产等情况，即便商标使用出现暂时中断，也要留存能够证明有恢复使用意图的相关资料。在主张在先权利时，更要确保有确凿的书面证据，清晰地证明自身对商标的独立使用和所有权，避免因证据不足而导致权利主张失败。此外，企业在开展业务合作或涉及商标相关事务时，需谨慎审查合作方与商标有关的历史背景和权利状况，明确商标使用和所有权的界限，通过合同等书面形式进行规范，从而有效规避潜在的商标纠纷，维护自身合法权益。



重点企业 海外商标布局解析

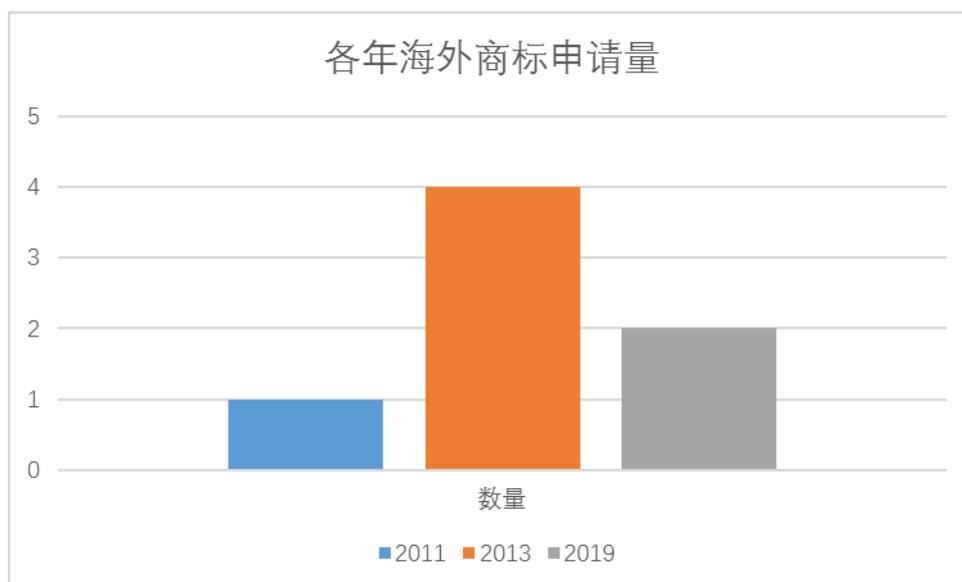


“百雀羚”海外布局分析

百雀羚是上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，创立于 1931 年，是国内著名的老字号化妆品牌，曾获“中国驰名商标”、“上海市著名商标”等多项荣誉，多次被国家领导人作为国礼赠予外国友人。2021 年 5 月品牌金融(Brand Finance)公布“2021 全球最有价值的 50 个化妆品和个人护理品牌”榜单中，百雀羚更是连续三年入选，并成为唯一跻身 Top15 的中国品牌。百雀羚主要产品有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等。

百雀羚走出国门，采取的是“两条腿走路”的方式。一条是以产品力先行，另一条才是高举国潮文化大旗。

查询数据显示，“百雀羚”的商标注册申请人是上海百凤投资有限公司（Shanghai Baifeng Investment Co., Ltd.）。该公司应主要行使上海百雀羚日用化学有限公司的品牌管理职能。除了“百雀羚”商标外，上海百凤在海外还布局了“三生花”、“自然之源”等商标。我方如下重点分析“百雀羚”商标的海外布局情况。



注：数据来源 IPSENSUS, 以上数据仅供参考（一个马德里国际注册号计算为一件）

目前，百雀羚相关商标在海外商标申请总量为 7 件，其中包含马德里国际注册 3 件。如上文所述，百雀羚品牌创立的时间较早，其海外商标布局始于 2011 年，开始海外布局的时间相对于其他国货品牌来说较早，但海外商标的申请数量整体比较少。当然这可能由于其通过马德里国际注册申请覆盖了大部分国家/地区，如安提瓜和巴布达，澳大利亚、巴林、博内尔，圣尤斯塔和萨巴、博茨瓦纳、哥伦比亚、库拉索、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、英国、格鲁吉亚、加

纳、冈比亚、希腊、爱尔兰、以色列、冰岛、日本、柬埔寨、老挝、立陶宛、马达加斯加、墨西哥、挪威、非洲知识产权组织（OAPI）、阿曼、卢旺达、瑞典、新加坡等。通过单一国家申请进入的地区仅有印度尼西亚、柬埔寨、马来西亚、泰国，均集中在东南亚地区。

在需要布局国家/地区较多的情况下，马德里国际注册为企业通常会考虑采用的海外商标申请方式。相比于通过直接向目标国商标主管机构逐一递交申请，马德里国际注册通常在成本控制上有一定优势，但其申请注册时间上相对逐一申请较长，且可能因为基础商标失效而面临“中心打击”的风险。因此企业需结合具体情况，综合考虑海外商标布局的紧迫性、基础商标的稳定性等因素进行选择。

有关其海外商标类别、地区、商标类型的具体情况如下：



从百雀羚的海外布局的商标类型来看，主要以中文商标、中英文组合商标、英文文字商标为主。从百雀羚实际使用方式来看，在产品上主要使用中英文组合商标，在网站宣传上也存在中文商标与英文商标的并排排列使用（如下图）。



其中英文商标字体与注册申请字体有一定差异，部分国家/地区严格要求注册商标的使用与商标注册图样完全一致，为避免使用与申请不一致带来的隐患，通常建议企业根据实际使用的需求进行商标局。

除此之外，其中英文组合商标的使用形式也有一定变形，如下图不带英文的使用方式：



针对组合商标，通常建议企业考虑将各个可拆分的元素分开进行注册，这样既可以组合使用也可以分开使用，满足多种使用场景。

如上文所述，百雀羚单一申请进入的国家仅包括印度尼西亚、柬埔寨、马来西亚、泰国，均集中在东南亚地区。其他国家/地区以马德里国际注册的方式进入。从其海外商标布局区域的选择上未看出明显的规律。东南亚地区由于华人群体较为集中，是绝大部分美妆企业出海的重点目标区域，对于百雀羚也不例外。由于百雀羚布局的商标数量本身较少，主要集中在中文、中英文组合和英文三枚标样，在布局国家/区域的选择时，可看出通过马德里指定的国家数量较多，涉及的地域范围也比较广，应主要从扩大布局区域的角度出发，而并不一定遵循业务发展的需求。

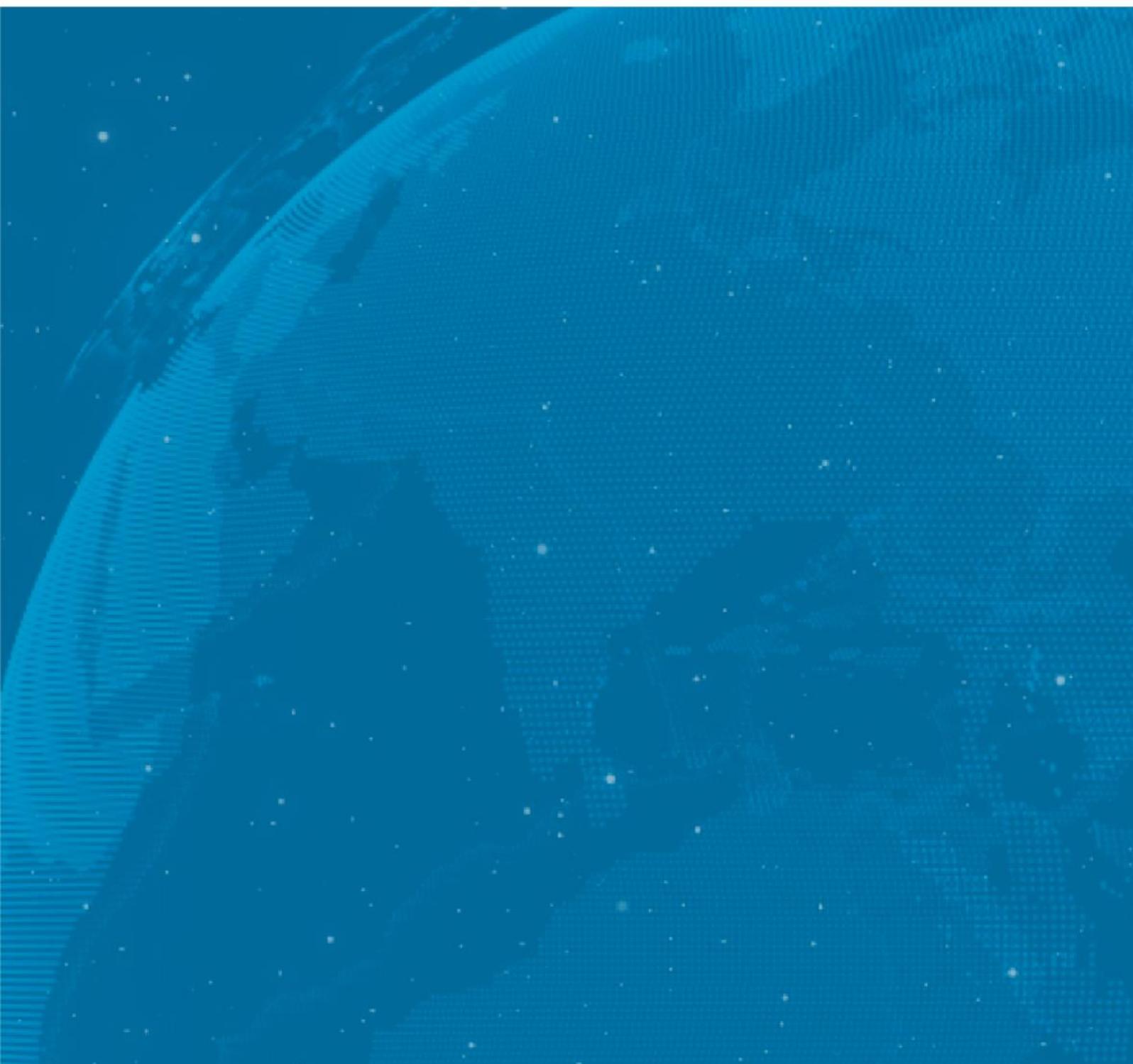
从百雀羚海外商标布局的类别上看，除了“百雀羚”中文商标的马德里注册外，其他注册均指定在第3类（护肤、化妆品），布局类别非常集中。

由于百雀羚品牌成立时间非常早，在国内消费者中积累的良好口碑。在国货美妆产品出海浪潮中也有所行动。但相比于其他更加年轻化的美妆品牌，百雀羚的海外商标布局策略稍显保守。部分主打电商渠道的美妆品牌在布局类别上除了核心的第3类商品之外，还覆盖第5类（药妆）、第21类（化妆工具）、第35类（市场营销）等；在标样的选择上也更多变，因此海外商标申请的数量会更多，且随着业务发展需求，一段时间内可能有迭代的品牌升级出现。

百雀羚主打传统国货、历史悠久，在商标标样上也几乎没有更新迭代，反映出其品牌和企业稳健的风格。但正是因为百雀羚在国内消费者中早年已经积累了良好的口碑，在海外部分国家也遭遇了抢注商标的情况。如2013年印度尼西亚某个人在第3类申请注册的“百雀羚 PECHOIN”商标，其设计完全摹仿百雀羚商标的包装；又如2018年泰国某个人在第20类上申请注册“PECHOIN”商标，该商标与百雀羚的英文字样完全相同，不排除随着海外业务的发展，会有更多的抢注商标出现，因此建议企业进行监测并采取维权措施。



超凡代理成功案例



杭州安旭 ACUTECK 商标异议答辩

申请人：杭州安旭生物科技股份有限公司（以下简称“申请人”）

异议人：罗氏诊断产品(上海)有限公司（以下简称“异议人”）

案件类型：异议答辩

审理机关：英国知识产权局

发生时间：2022-2024 年

案件介绍

申请人杭州安旭生物科技股份有限公司成立于 2008 年，公司位于美丽的杭州，集研发、生产、销售体外诊断试剂、POCT 仪器及生物原材料为一体的生物医药高科技公司。专注于 POCT 试剂及仪器的研发、生产与销售，同时聚焦生物原料平台的开发与产品技术储备，现已形成从上游核心生物原料到诊断试剂、仪器的产业链一体化布局，是国内少数几家在国际市场能够与跨国体外诊断巨头竞争的中国企业之一，具备了在国内外市场全方位发展的竞争实力。

申请人于 2021 年 12 月 3 日递交了一枚“ACUTECK”英国商标申请(商标号:UK00003728673, 第 5、10 类)。随后该商标通过英国知识产权局于 2022 年 3 月 11 日进入公告。2022 年 6 月 13 日，异议人根据英国 1994 年商标法（“商标法”）第 5(2)(b)条（与在先商标近似）和第 5(3)条（与在先商标近似，损害在先商标声誉）的规定，基于其在先商标向本案商标提起异议申请。

申请商标与引证商标信息如下：

申请商标	引证商标 1	引证商标 2	引证商标 3	引证商标 4
	Accu-Chek	ACCU-CHEK	ACCU-CHEK GUIDE ME	ACCU-CHEK SMARTGUIDE
商标号 UK00003728673	商标号 901279546	商标号 904054235	商标号 801449793	商标号 1579260（国际商 标号）
申请日：2021-12- 03	申请日：1999-08- 09	申请日：2014-09- 30	申请日：2018-10- 26	申请日：2020-12- 16
优先权日：无	优先权日：无	优先权日：无	优先权日：2018- 06-25	优先权日：2020- 10-13
类别：5, 10	类别：5, 9, 10, 41 & 42	类别：5, 10 & 44	类别：10	类别：9, 10 & 42
第 5 类：医疗用诊	第 5 类：用于医疗	第 5 类：药物和兽	第 10 类：医疗器	第 10 类：用于糖

<p>断制剂；医疗用生物制剂；医疗用化学制剂；药用化学制剂；用于医疗目的的诊断生物标志物试剂；用于医疗或兽医目的的化学试剂；医用试剂纸；医疗用药品；药物制剂；血浆。</p> <p>第 10 类：医疗器械；医疗用诊断仪器；用于医学分析的仪器；医疗用测试仪器；用于医学目的的 DNA 和 RNA 测试的仪器；血液检测仪器；医疗用放射设备；医疗用细菌鉴定分析仪；外科器械。</p>	<p>目的的体外诊断；用于检查医疗目的的体外诊断测试结果的化学产品。</p> <p>第 10 类：外科和医疗器械、设备和器械；用于进行医学目的的体外诊断测试的仪器。</p>	<p>医制剂；用于医疗和兽医目的的体外诊断制剂；用于检查医疗目的的体外诊断测试结果的化学产品，用于医疗和兽医目的的溶液和测试条。</p> <p>第 10 类：第 10 类所含的医疗、外科和兽医器械、设备和器具，包括附件；血糖仪。</p>	<p>械及其附件；血糖监测仪，包括其附件。</p>	<p>尿病领域的医疗器械和仪器；医疗设备，即植入或插入人体内用于连续监测人体内葡萄糖浓度的医疗传感器及其附件，即接收器、传感器外壳和传感器插入设备，随附出售；集成医疗检查系统，包括血糖管理性质的医疗设备和用于计算、审查、分析和显示患者数据的计算机软件。</p>
---	--	--	---------------------------	--

从上述表格来看，引证商标 1-4 中，引证商标 1-2 已注册满五年，因此在答辩时可要求对方提交使用证据相。同时，引证商标 1-2 相对与申请商标近似度较高。因此，克服引证商标 1-2 的阻碍即可。主要从商标以及商品不同进行争辩：

商标不同：

1. 商标构成：双方的商标都以 AC 开头，均包含字母 U、E、C 和 K。引证商标 1-2 为四个字母，放置在连字符的两侧的结构，申请人商标是连续七个字母的组合。此外，申请人商标中首字母 A 有独特的设计感，视觉冲击力较强。引证商标 1-2 与申请商标构成差异较大。

2. 读音：引证商标 1-2 发音为 “AC-U-CHECK”，申请人商标的发音为 “AC-U-TECK”。两个商标的开头音完全相同，商标的最后一个音节的开头音不同，即 “CH” 和 “T”，但两个商标的结尾音都是 ECK。两商标读音近似度较高。

3. 含义：引证商标 1-2 常可以理解为 “accurate checking’（精确检查）”，申请商标含义为 “accurate technology（精确检查）”。两商标含义不同。

本案裁定中，尽管引证商标 1-2 与申请商标在读音上近似度高，但是申请商标的独特设计，使得两商标视觉效果差异明显，足以使得消费者有深刻印象。因此，前述商标近似度较低。

商品不同：

申请商标指定第 5 类商品“医疗用诊断制剂；医疗用生物制剂；医疗用化学制剂；药用化学制剂；用于医疗目的的诊断生物标志物试剂；用于医疗或兽医目的的化学试剂；医用试剂纸；医疗用药品；药物制剂”包含引证商标 1、2 指定第 5 类商品；指定商品“血浆”与引证商标 1、2 指定商品不同；

申请商标指定第 10 类商品“医疗器械；医疗用诊断仪器；用于医学分析的仪器；医疗用测试仪器；外科器械”包含引证商标 1、2 指定第 10 类商品；指定商品“用于医学目的 DNA 和 RNA 测试的仪器；血液检测仪器；医疗用放射设备；医疗用细菌鉴定分析仪”与引证商标 1、2 指定商品不同。

本案裁定中，尽管引证商标 1-2 与申请商标商品相同/近似，但商品面向的消费者一般为“有健康状况的普通公众和医疗保健专业人员”，考虑到商品和服务的专业性质，因为它们与治疗疾病有关，因此购买过程中受到的关注程度会很高。即前述商标在商品/服务上不会导致相关公众的混淆。

超凡解读

本案中，在双方商品相同/近似的情况下，审查员考虑到指定商品专业性质，会引发消费者的高度关注，加之双方商标的视觉效果差异较大，因此裁定商标不构成近似。对于企业来说，遇到自身商标与在先商标在商品/服务上相同/近似；且商标构成近似度中等偏下时，可以通过阐述商品/服务的性质，结合商标构成不近似进行争辩。

除本案之外，英国知识产权局判断商标是否近似，使得消费者混淆时，通常的审查原则如下：

(a) 必须全面考虑混淆的可能性，同时考虑到以下所有相关因素；

(b) 必须以相关商品或服务的普通消费者的眼光来评判问题。该消费者被认为具有相当的知情能力、相当的警惕性和观察力，但他们很少有机会对商标进行直接比较，而只能依靠自己头脑中对商标的不完全印象，而且他们的注意力也因商品或服务类别的不同而不同；

(c) 一般消费者通常将商标视为一个整体，而不会对其各个细节进行分析。

(d) 通常，在评估商标的视觉、听觉和概念相似性时，必须考虑到商标所产生的整体印象，同时铭记其独特和主要的组成部分。只有当一个复杂商标的所有其他组成部分都微不足道时，才允许仅根据主要部分进行比较要素进行比较；

(e) 组合商标给公众留下的整体印象可能会被其一个或多个组成部分所主导；

(f) 商品或服务之间较低程度的相似性可能被商标之间较高程度的相似性所抵消，反之亦然；

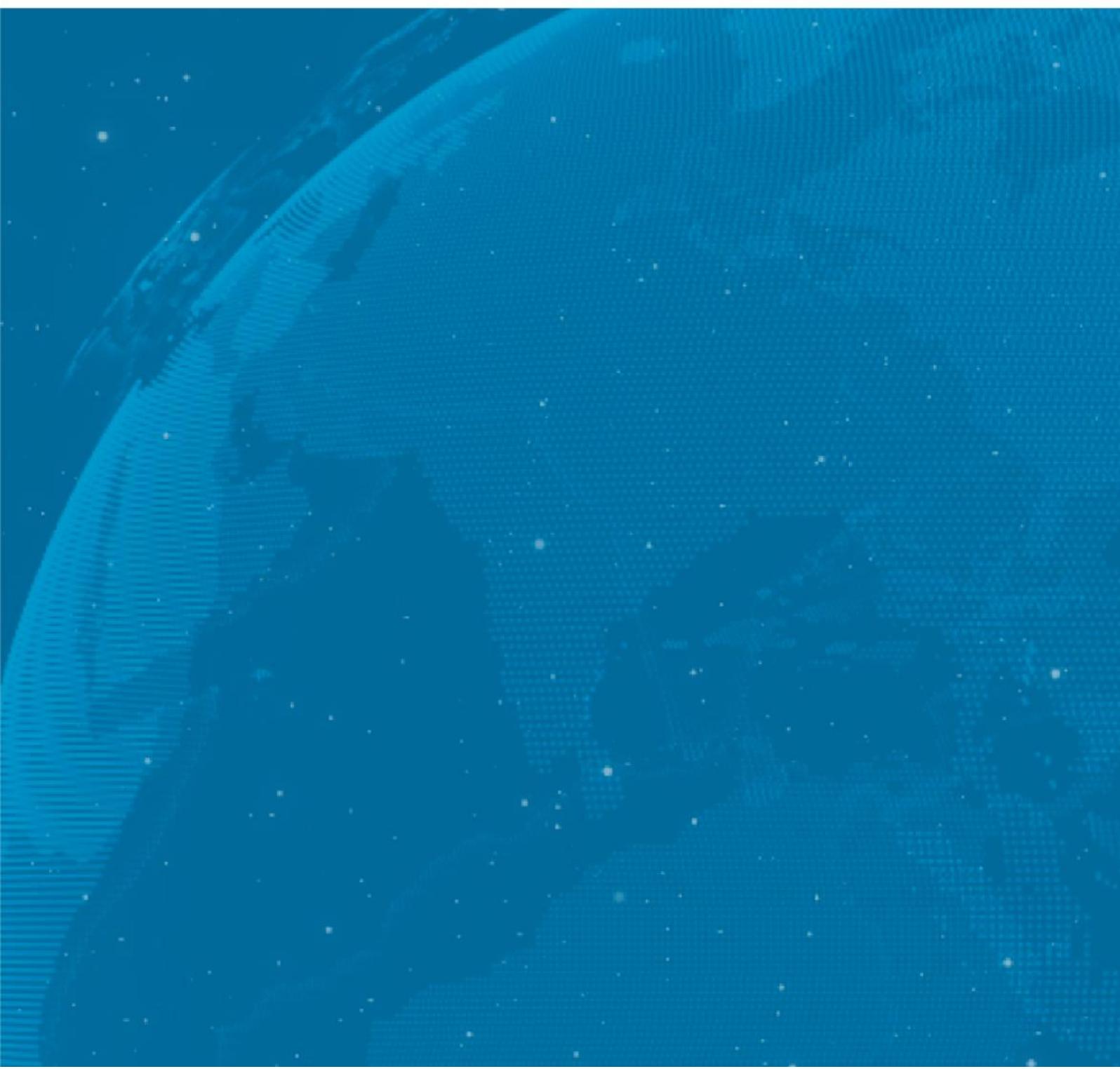
(g) 如果在先商标本身或因其使用而具有高度显著性，则混淆的可能性更大；

(h) 商标的声誉并不能仅仅因为严格意义上的联想可能性而成为推定混淆可能性的理由

(i) 如果商标之间的关联产生了一种风险，即公众会错误地认为各自的商品或服务来自相同的或有经济联系的企业，那么就有可能产生混淆。



知识问答



1. 如何通过马德里体系进行领土延伸？领土延伸的申请条件和程序是什么

通过马德里体系进行领土延伸，是指在国际注册商标的基础上，将保护范围扩展到其他马德里成员国。以下是领土延伸的申请条件、程序及关键注意事项：

一、申请条件

1. 基础申请/注册

- 申请人必须已在原属国（如中国）提交商标注册申请（基础申请）或获得注册商标（基础注册）。
- 基础申请/注册的商标图样、申请人信息等需与领土延伸申请完全一致。

2. 原属国资格

- 申请人需要为马德里成员国（如中国）的国民/主体、在该国有住址或者营业场所

3. 目标国要求

- 目标国必须是马德里体系的成员

二、领土延伸程序

1. 提交国际申请（新申请人适用）

- 若尚未提交国际申请，需通过原属国商标主管机构向 WIPO 提交马德里国际注册申请，同时指定延伸国。

2. 提交后期指定（已持有国际注册者适用）

- 若已获得国际注册（WIPO 颁发的国际注册证），可通过“后期指定”新增延伸国。
- 后期指定可以直接向 WIPO 提交申请，也可以通过原属国商标主管机构提交申请。

3. WIPO 审查与通知

- WIPO 审核形式要件（如费用、表格填写），通过后登记并通知指定国商标局。

4. 指定国实质审查

- 目标国商标局在 12-18 个月（部分国家可能更长）内根据本国法律审查商标。
- 审查通过：商标在延伸国获得保护。
- 审查不通过，下发驳回或异议等：需通过当地代理律师提交答复

5. 核准保护

- 核准后，商标在延伸国公告并下发保护证明，有效期 10 年（与原马德里国际注册同步续展）。

2. 什么是国际商标中的系列商标？

国际商标中所谓的系列商标是指在实质性细节上彼此相似的多个商标，仅在某些非实质性特征上有所区别，从而形成一个统一的商标系列。这种商标系列形式允许在一份商标申请中同时提交多个图样。

根据各国商标法的规定，判断商标是否相同或近似通常依赖于音、形、义三方面的实质性相似性，而不影响商标显著性的非实质性差异则被视为可接受的变更。这些非实质性差异包括字母的大小写变化、常规字体的区别、词汇的单复数形式、英美式词汇的不同、中文的简繁体差异、词组中的空格、标点符号或特殊字符的使用，以及不影响显著性的颜色变化和域名后缀的不同等。这些变化涵盖了企业在日常运营中常遇到的多种保护需求。

在国际上，系列商标制度在许多英联邦国家中得到了广泛应用，包括英国、澳大利亚、新西兰、新加坡、马来西亚、印度和巴基斯坦等。

相比于单独注册一个实际使用的商标或逐个注册可能使用的近似商标，系列商标的优势显而易见。它不仅能够帮助权利人最大限度地节省商标注册费用，还能以最小的成本保护更多的商标图样，拓展权利范围。这种制度使得企业能够在市场竞争中更加灵活地调整其品牌策略，迅速应对市场变化，维护自身的商标权