

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 39 期 / 2025 年 6 月



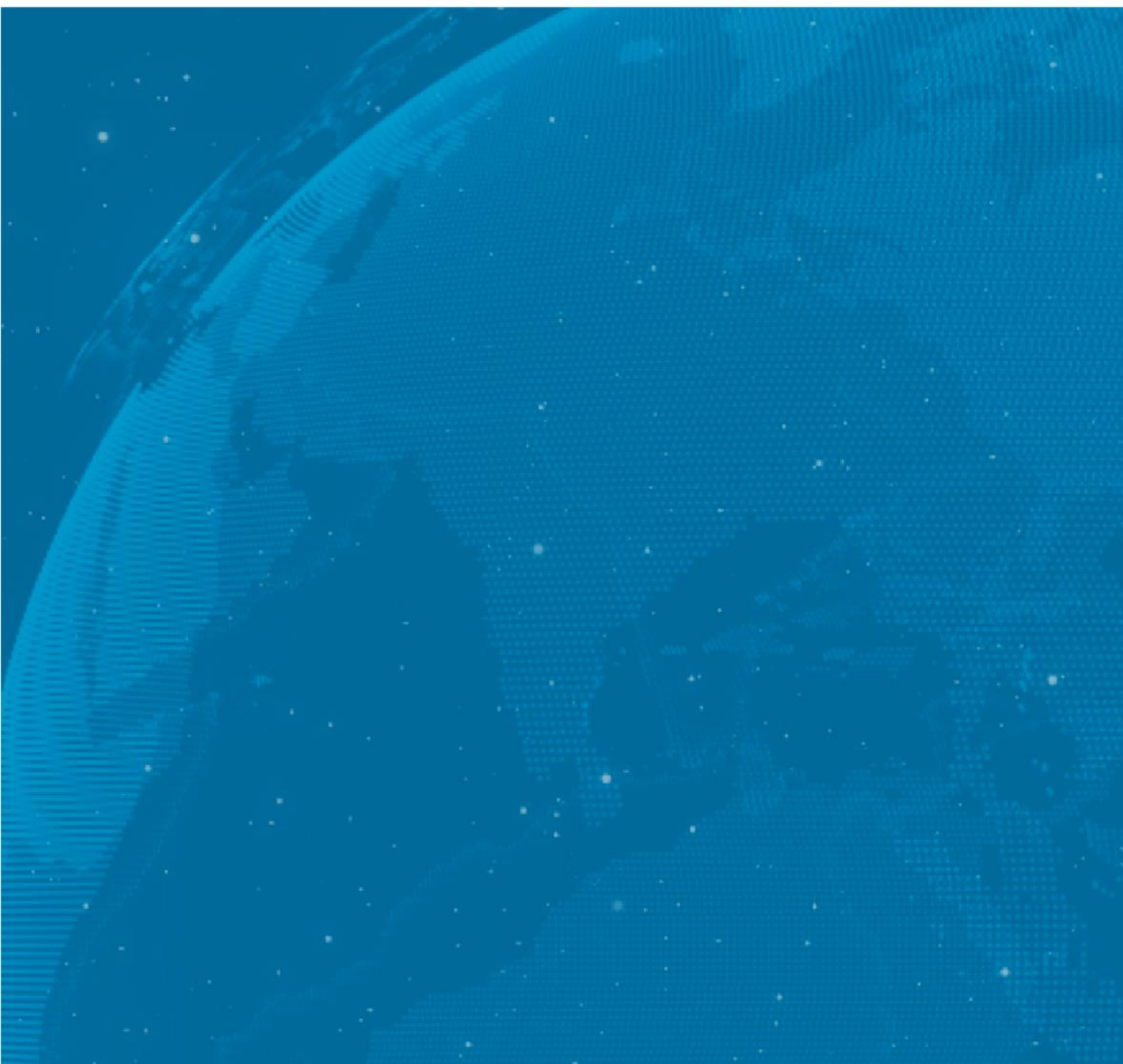
环球资讯	1
热点案例	5
重点企业海外商标布局解析	8
超凡代理成功案例	12
知识问答	16

目录

CATALOGUE



环球资讯



1.巴西发布关于商标获得显著性的规定

2025 年 6 月 10 日，巴西国家工业产权局（BPTO/INPI）发布了第 15/2025 号法令，在 INPI/PR 第 08/2022 号法令中新增了第 XVI-A 章，详细规定了商标获得显著性（所谓“第二含义”）的认定条件。

这项新规定将于 2025 年 11 月 28 日生效，它标志着巴西商标制度的重要进步——此前因缺乏固有显著性而被认定为不可注册的标识，只要申请人能证明其市场中持续使用，且公众已实际将该标识与企业来源建立关联（通过实际、持续的市场使用获得显著性/第二含义），即可申请注册。

什么是获得显著性？

当一个标识最初因具有通用性、描述性或属于常用词汇而缺乏固有显著性，但通过在市场中有有效、持续、独占且充分的使用，使公众将其认知为商标时，即构成“获得显著性”。

根据新法令，只要申请人能通过充分证据证明相关标识在目标公众中已获得显著性，INPI 将正式允许克服《工业产权法》第 124 条规定的部分法律禁止性条款。

哪些商标可从中受益？

《工业产权法》第 124 条列举了多种禁止商标注册的情形。而第 15/2025 号法令规定，若能证明标识通过市场使用获得了显著性，即可对部分禁止性规定做出相对性突破。

可突破的情形包括以下条款所涵盖的标识：

- II - 单独的字母、数字和日期；
- VI - 通用、必要、常见、通俗或仅具描述性的标识；
- VII - 仅作为宣传手段使用的表述；
- VIII - 未以独特方式排列的颜色及其名称；
- XVIII - 与产品或服务相关的技术术语；
- XXI - 产品或包装的必要、常见或功能性形状。

重要提示：此类情形下的注册并非自动获批，需经 INPI 的技术分析，且申请人需提交证据证明该商标已获得公众的实际认可。

何时以及如何提交申请？

法令规定，获得显著性的认定申请仅可提交一次，且需缴纳特定费用，适用于以下情形：

1. 提交商标申请时；

2. 商标申请在《工业产权官方公报》上公布后 60 日内；
3. 对因缺乏固有显著性而被驳回的决定提起上诉时；
4. 对声称缺乏显著性的异议或行政无效诉讼进行答辩时。

此外，法令设定了自生效日（2025 年 11 月 28 日）起 12 个月的过渡期，在此期间，可针对已提交但尚未审结或已获准注册、且因缺乏显著性而被质疑的商标提交相关申请。

如何证明获得显著性？

尽管法令未列出详尽的证明文件清单，但申请人需客观证明：

- 商标在申请日之前至少已实质且持续使用三年；
- 相关巴西消费群体中的多数人群已将该标识与申请人的企业来源建立关联。

可用证据包括：

- 市场调研和公众意见调查；
- 销售量及使用时长；
- 广告投入；
- 媒体报道、奖项、活动及其他知名度记录。

巴西国家工业产权局将综合分析提交的证据材料，同时考虑所属行业的实际情况及标识的被认可程度。

驳回决定后是否可上诉？

可以。若巴西国家工业产权局驳回获得显著性的认定申请，可在 60 日内提起行政上诉，由主管机构进行审理。

第 15/2025 号法令是巴西加强商标保护的重要里程碑，为使用常见、描述性或显著性较弱的标识的企业提供了注册可能性。

超凡解读：

对于企业而言，可从以下方面把握巴西第 15/2025 号法令带来的机遇并规避风险：一方面，企业需全面梳理自身商标使用的字母、数字组合、描述性词汇等原本可能因缺乏固有显著性而难以注册的商标，评估其是否在巴西市场持续使用超三年，是否有充分的销售数据、广告投入、媒体报道等证据能证明相关标识已在目标消费群体中建立起与企业来源的关联。若符合条件，企业可在提交商标申请时，或在申请公布后 60 日内等规定情形下，及时提交获得显著性的认定申请，以争取商标注册。另一方面，企业在日常经营中应注重留存商标使用证据，建立系统的证据收集机制，包括保存市场调研结果、销售记录、广告合同及投放凭证等，以便在

需要证明商标获得显著性时，能快速、全面地提供有力证据。此外，若企业已注册或正在申请的商标因缺乏显著性而被质疑，可利用法令设定的 12 个月过渡期（自 2025 年 11 月 28 日生效日起）提交相关申请，维护自身商标权益。

2. 欧盟调解服务扩展至涉及欧盟商标及已注册欧盟外观设计的纠纷

从 2025 年 6 月 2 日起，欧盟知识产权局（EUIPO）将其调解服务扩展至该局内所有涉及欧盟商标的异议和撤销程序，以及已注册欧盟外观设计的无效程序。这些调节服务具有以下特点：

1. 自愿参与
2. 免费提供
3. 全在线操作
4. 高效、保密且以商业为核心

超凡解读：

EUIPO 的调解服务通过流程简化、专业引导、保密机制、灵活方案四大支柱，将知识产权纠纷的解决从“法庭对抗”转向“商业合作”，既缩短了争议周期，又降低了法律和商业成本，真正实现“高效”与“友好”的双重目标。



热点案例



美国：商标审判和上诉委员会驳回对 “MONSTER ATHLETE” 商标的撤销请求

在 Monster Energy Company 诉 Howard Vernick 及以 Rogue Fitness 名义运营的 Coulter Ventures, LLC 一案中，美国商标审判和上诉委员会（TTAB）于 2025 年 1 月 30 日做出非先例性裁决（撤销案号 92072010），驳回了 Monster Energy Company 以“放弃使用”为由撤销商标  注册的请求。Monster 主张，该商标在 2016 年至 2019 年间连续三年未使用，应推定已被放弃。在撤销程序进行期间，Howard Vernick 于 2019 年将其商标注册转让给 Coulter Ventures，委员会随后将 Coulter Ventures 追加为共同被告。

Monster 辩称，Coulter 对“MONSTER ATHLETE”商标的唯一使用计划是将其再许可给 Vernick 先生。在庭审简报中，Monster 主张 Vernick 先生的转让属于“单纯转让”（因此无效），因为转让时 Vernick 已放弃该商标。但委员会支持 Vernick 的观点，认为 Monster 未在撤销申请中单独主张这一理由，因此庭审简报中提出的该撤销依据不予考虑。

委员会指出，由于 Coulter 自身从未使用“MONSTER ATHLETE”商标，且 Vernick 先生是 Coulter 的唯一被许可人，“相关审查需完全基于 Vernick 的行为”。Vernick 作证称，自 2011 年起，他持续使用并推广“MONSTER ATHLETE”商标，将其用于小型企业的排球运动培训服务，包括维护展示该注册商标的网站。Monster 则主张，Vernick 于 2016 年搬至亚利桑那州后，在 2016 年至 2019 年间因未使用而放弃了该商标。

Monster 称，从 2016 年底至 2019 年底期间，Vernick 未生成与此前相同类型的商业文件，这与他之前的文件记录相比是“显著变化”。但委员会通过对详细事实记录的分析认定，申请人“过度夸大”了 Vernick 在早期阶段的使用证据。根据记录，2016 年至 2019 年间的最低限度使用证据符合 Vernick 在该商标下的正常商业惯例。此外，委员会认为，即使 Vernick 暂时中止使用，他仍保留“恢复使用以避免放弃的必要意图”。

最终，委员会认定申请人未能以优势证据证明该商标连续三年未使用，因此驳回了撤销请求。

超凡解读：

企业在商标维护与争议应对中，需重点关注以下要点：

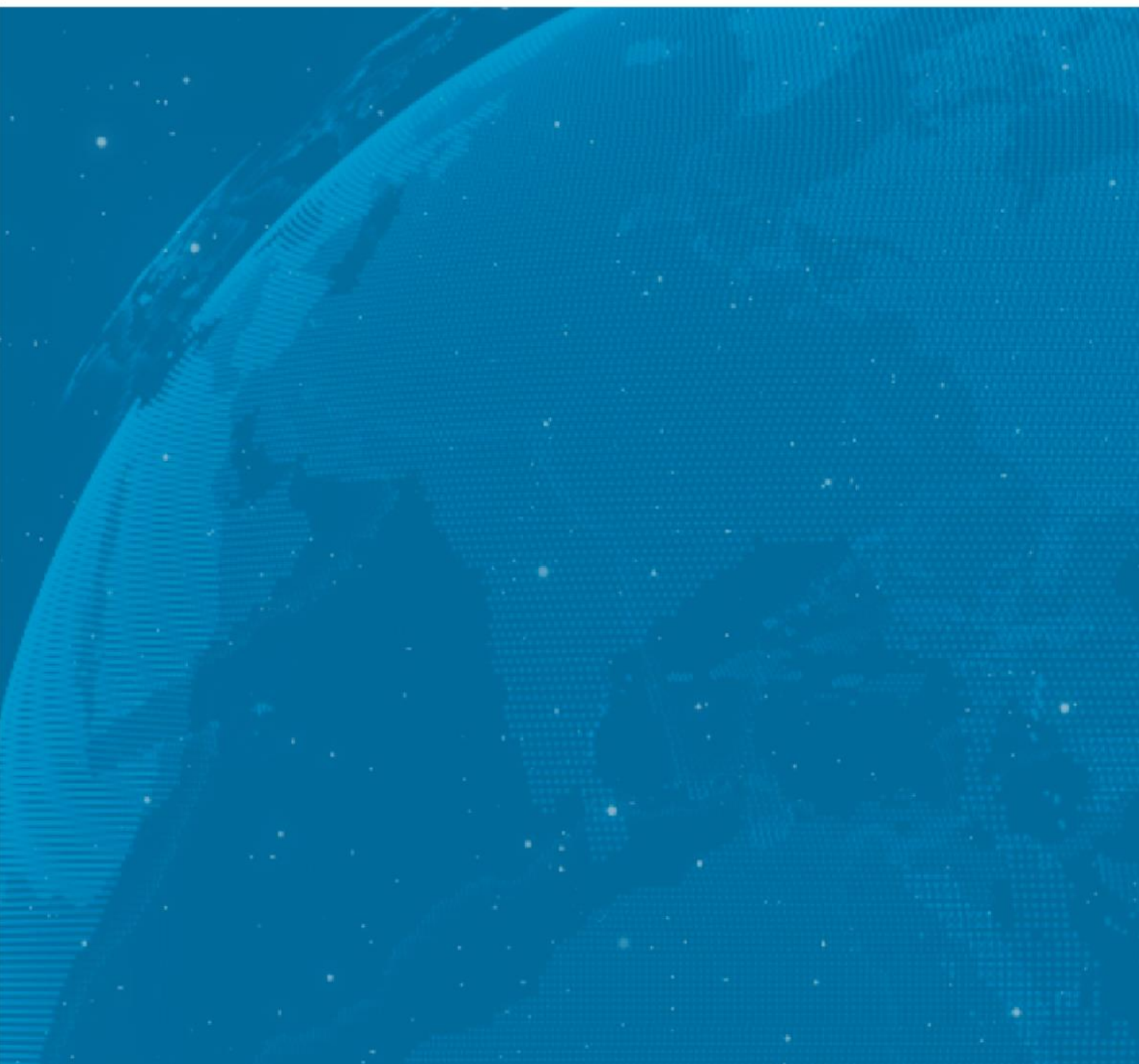
1. 留存使用证据：务必系统保存商标使用的全周期记录，包括但不限于商业合同、宣传资料、服务凭证、网站运营数据等，即便业务规模调整，最低限度的使用证据（如持续维护品牌官网、少量服务订单）也可能成为对抗“放弃使用”主张的关键。

2. 商标转让合规性：转让商标时，需确保转让方未丧失商标权利，且受让方需明确使用意图并实际履行使用义务，避免因“单纯转让”被认定为无效。若涉及许可他人使用，需在协议中明确使用范围与责任，且被许可人的使用行为需可追溯。

本案中，商标权人因保留基础使用证据及转让程序的合规性争议，最终在程序中胜诉，凸显了证据管理与程序合规在商标维权中的核心价值。



重点企业 海外商标布局解析

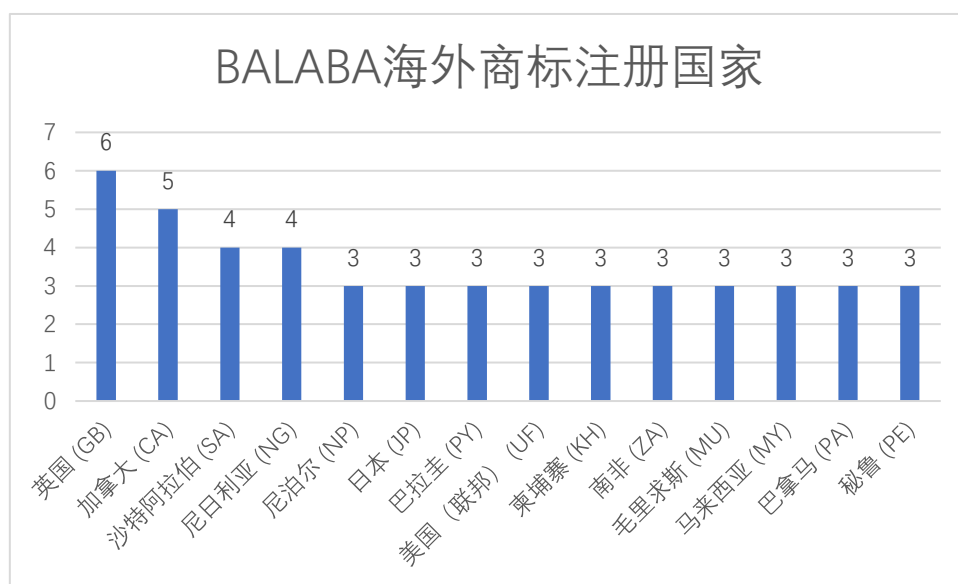


BALABALA 海外商标布局分析

Balabala 是国内领先的儿童时尚生活方式品牌，中文名称为巴拉巴拉，森马集团旗下品牌，创立于 2002 年，产品包括童装、童鞋等。balabala 线下店铺遍布中国每个省份。

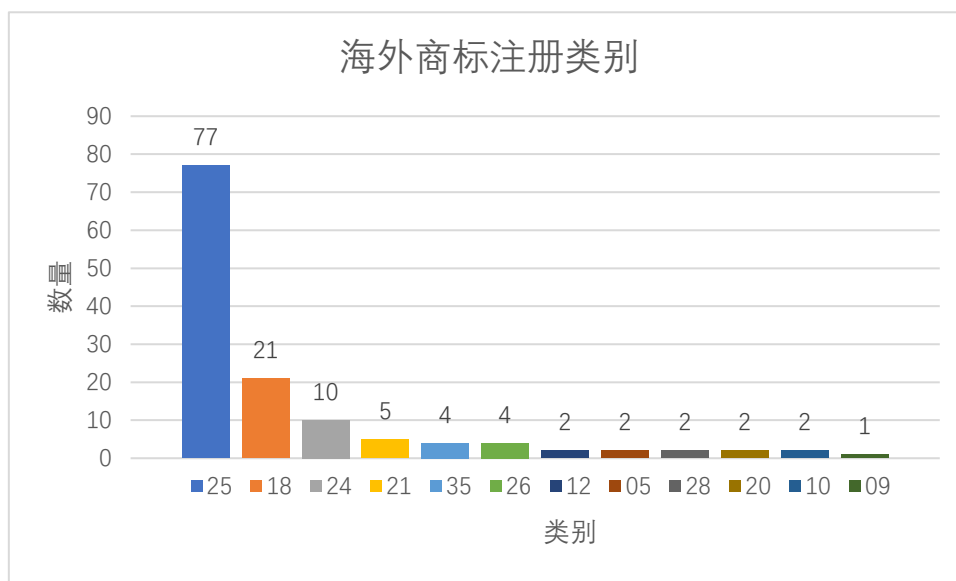
Balabala 荣获“中国驰名商标”“中国名牌产品”“中国十大童装”称号，是一个非常具有影响力的童装品牌。巴拉巴拉的产品已经覆盖 0-14 岁儿童各场景所需要的服装、鞋品、生活家居、出行等品类，涵盖 Fashion、Shoes、Lifestyle、PLAY 四大系列。本文主要分析“Balabala”的海外布局情况。

根据 IPSENSUS 检索数据显示，Balabala 海外商标注册数量排名前四的国家为英国(6 件)、加拿大(5 件)、沙特阿拉伯(4 件)、尼日利亚(4 件)，此外，Balabala 在日本(3 件)、美国(3 件)、柬埔寨(3 件)、马来西亚(3 件)等国家有少量布局。根据中国商标局检索数据显示，Balabala 中国商标注册总量为 119 件。对比国内注册数量和海外注册数量来看，Balabala 海外商标申请数量整体偏少，可见目前 Balabala 仍专注于国内市场，对海外市场重视度较低。



注：数据来源 IPSENSUS（2023 年 6 月），以上数据仅供参考

从申请类别上来看，Balabala 的申请类别主要集中在服装、鞋、帽、皮革的第 25 和 18 类，在第 24、21、35 类亦有涉及，整体布局的类别和其主营业务范围相匹配。



注：数据来源 IPSENSUS（2023 年 6 月），以上数据仅供参考

Balabala 公司在 2016 年与沙特 M. Al-Abudul Karim 公司正式签约，进军沙特阿拉伯市场。通过 IPSENSUS 数据显示，2018 年，Balabala 公司在沙特阿拉伯申请注册阿拉伯语商标“بلا بلا”（“بلا بلا”为 Balabala 的阿拉伯语翻译），此外还注册“MINI BALABALA 及图形”，均指定保护第 25 类。

Balabala 在沙特阿拉伯商标注册时采用了当国语言，有利于当地消费者快速识别品牌，加快融入当国市场。

然而从 Balabala 公司 2016 年进入沙特市场，到 2018 年申请商标注册，商标申请注册时间晚于市场进入时间将近两年，通过 IPSENSUS 数据，暂时无法核实上述两枚沙特阿拉伯商标申请是否已经最终核准，如遇阻碍，可预见其确权风险和成本将大大提高。因此，商标保护滞后将会给公司带来一定维权风险，不建议效仿。

对于有意向进军国际市场的企业，海外商标布局通常建议早于正式进入海外市场的时间，尤其是对于抢注高发，商标维权困难的国家，更应该提前进行商标注册，例如印度尼西亚。

从 Balabala 公司海外注册信息上，笔者未发现在印度尼西亚注册商标。然而笔者通过印度尼西亚官网检索发现，Balabala 已经在第 25 类注册，商标权利人显示为印度尼西亚个人 LOI SIA KHOI，并非 Balabala 公司，因此该商标抢注嫌疑较高。该商标申请日期为 2012 年 02 月 23 日，到期日为 2022 年 02 月 23 日，目前因未续展已失效。此外还检索到另外一个印尼申请人 ALTI GITA JAYADI 在第 25、35 类申请注册商标“BALABALA”，商标图样与 BALABALA 公司在中国市场使用的商标图样相同，该商标抢注嫌疑亦较高，其申请日为 2022 年 10 月 05 日，

公告日为 2022 年 10 月 24 日，该商标未显示遇到异议阻碍，已顺利进入实审阶段，一旦该商标在印度尼西亚注册成功，将来 Balabala 公司进入印尼市场将有侵权风险。

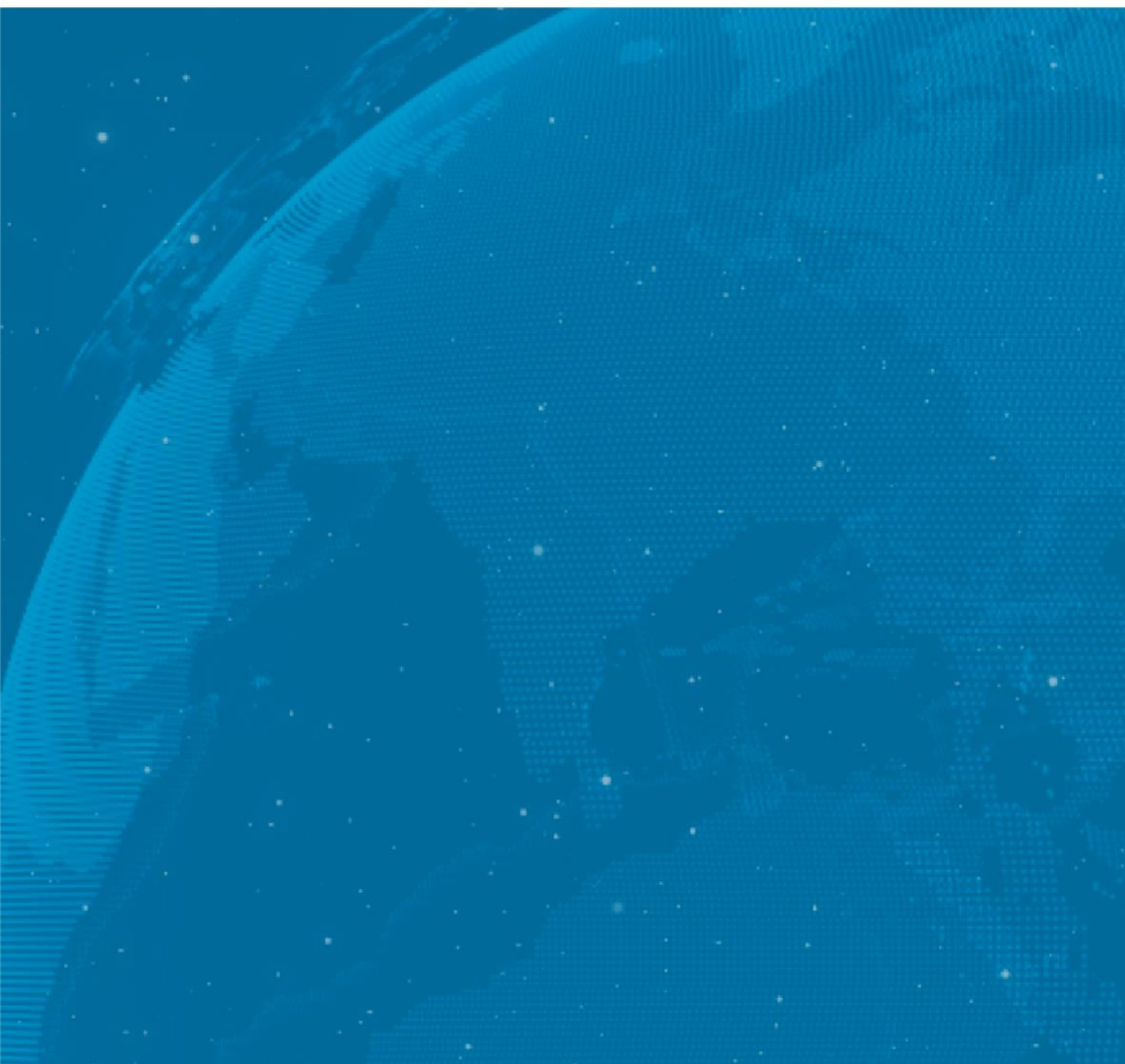
综上所述，通过 Balabala 公司海外商标布局我们可以看出以下特点：

1. 海外商标注册较少，对海外市场重视度较低，海外布局前瞻性弱；
2. 申请商标保护时间晚于市场进入时间，增加了商标确权的风险；
3. 对抢注高发的国家未进行商标布局，亦未对抢注进行积极关注并采取阻碍措施，可预见后期维权成本和难度将大大增加。

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）。



超凡代理成功案例



“TECNO MOBILE” 商标萨尔瓦多驳回答复案

商标申请人：德能通讯（香港）有限公司（以下简称“申请人”）

案件类型：商标驳回答复案

审理机关：萨尔瓦多知识产权局

裁定日期：2024 年 7 月 29 日

基本案情介绍

申请人于 2024 年 2 月 7 日向萨尔瓦多知识产权局提交了商标“TECNO MOBILE”的申请，在实质审查阶段，该商标被萨尔瓦多知识产权局引证一枚在先商号而驳回，在先商号与申请人的商标详情如下：

在先商号（无设计）	申请人的商标
TECMOVIL	
证明一个商业实体，这个实体专门通过手机为促销、业务或业务发展提供内容和移动应用程序。	第 9 类：移动电话；智能手机、手机充电器、移动电源、手机壳、手机屏幕专用保护膜、照相机、无线耳机、智能手环等。

审查员认为申请人的商标与在先商号构成近似，应用领域构成关联。

申请人的商标“TECNO MOBILE”中的文字 MOBILE 具有“移动的”英语含义，与在先商号中的文字 MOVIL 的西班牙语含义一致；此外，申请人的商标指定的商品包括手机、移动电话，在先商号的使用需要手机作为工具，通过手机提供移动应用程序。

我方答辩的主要论点如下：

一、商标整体不近似：从商标的组成字母、单词长度、发音、整体外观等方面仍存在较大差异；

二、如下图，该在先权利人作为供应商提供的移动应用程序并未以“TECMOVIL”命名，消费者更熟悉的是应用程序的名称而非程序的供应商；



更多来自此开发人员的 App



三、尽管申请人的商标与该商号的应用均与手机相关，但从目标客户、销售渠道、用途等方面，构成一定差异：

1. 目标客户：该商号的应用是提供手机移动应用程序，移动程序的一般消费群体是以手机获取信息工具的群体：通过手机获得商品特质、物流配送等信息，主要集中在年轻客户；而申请人的商标使用在手机等商品上，面对的消费群体是有购买手机等商品需求的群体，其消费群体不限于年轻客户；

2. 销售渠道：手机移动应用程序需要以手机作为工具进行下载，而手机的购买可以通过实体商店购买，也可以通过线上购买，线上购买不限于通过手机，也可以通过电脑购买；

3. 手机移动应用程序的用途与程序的开发主题相关，如网上购物、健康健美等，而手机的用途更广泛，除了网上购物，还可以看视频、打电话、聊天互动等。

萨尔瓦多知识产权局下发了驳回裁定，坚持认为申请人的商标与在先商号构成近似，使用领域构成关联，容易引起消费者混淆，因而维持原判。

针对裁定，申请人在规定的 10 个工作日内提交了上诉，除了强化上述论点之外，同时加入了如下论点：

在先商号中的文字 MOVIL 指向“移动”的含义，同申请人的商标文字 MOBILE 的含义一致。尽管如此，鉴于构成近似的元素为常用词，其显著性偏弱，因此不应作为区分商标的主要

元素。

萨尔瓦多知识产权局针对上诉下发了裁定，接受了申请人的上诉，认为构成近似部分的文字 MOVIL、MOBILE 因使用频次高而显著性偏弱，不易造成消费者混淆，申请人的商标通过了审查。

典型意义：

本案中，申请人的商标与在先商号在文字排列顺序、发音与含义上均构成一定近似(如下)，在近似度上的争辩空间较小，突破的重点在于构成近似的文字 MOBILE、MOVIL 的显著性偏弱，区分不同商标的功能较小。

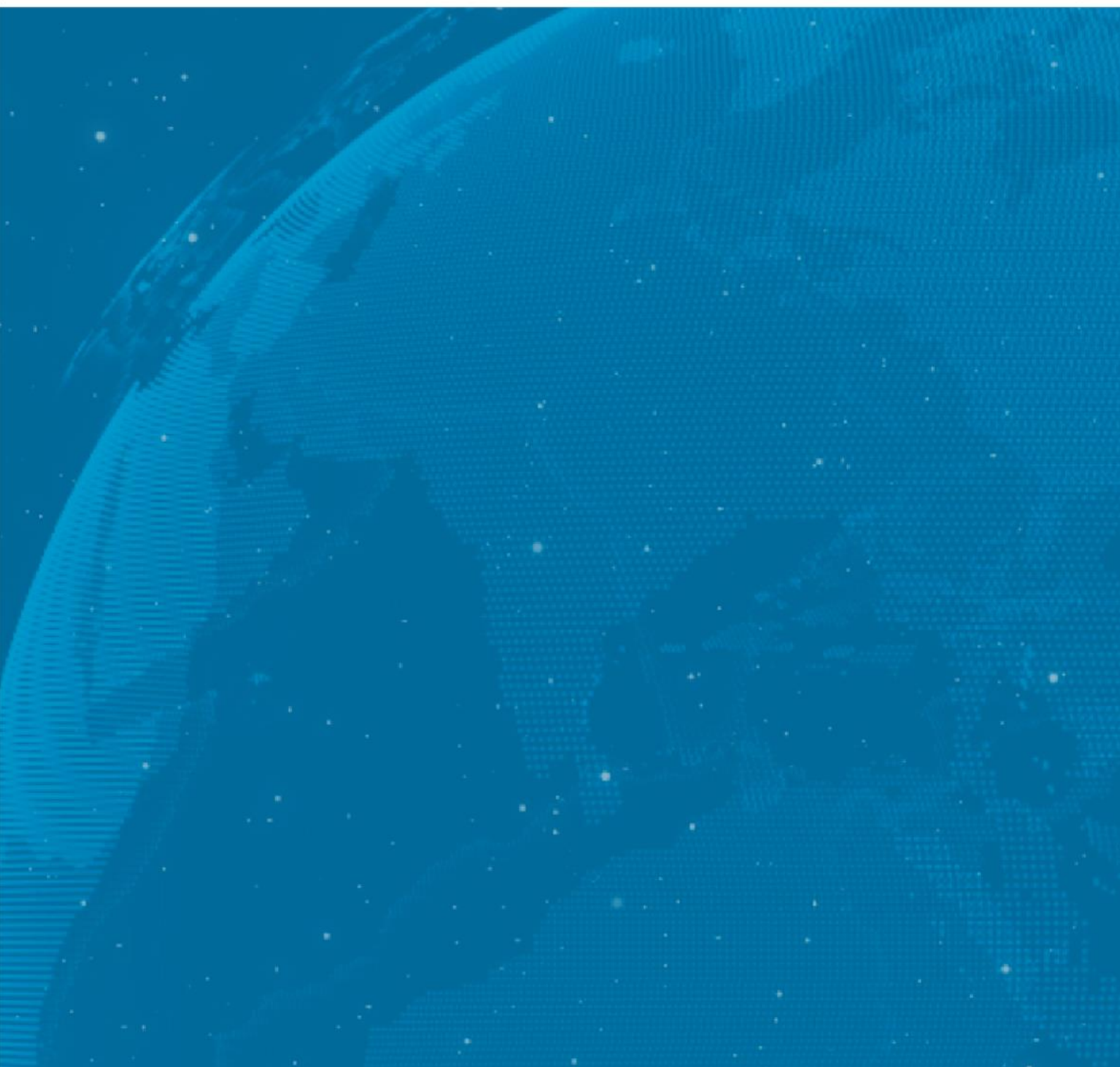
申请人的商标： **TECNO** MOBILE **TECNO** MOBILE **TECNO** MOBILE

引证的在先商号： **TECNO**VIL **TECNO**VIL **TECNO**VIL

萨尔瓦多知识产权局针对商标的近似度审查具有一定的争辩空间，除关注近似元素外，也倾向于从整体的角度判断商标间的近似度。如遭遇近似驳回或异议，企业可考虑全面地阐述商标间的差异，同时，若能提供商标的创意、商业印象、使用情况等，以更细微的层面区分商标，可以提高成功率，甚至推翻之前的裁定。



知识问答



1.在国际商标注册过程中，英国商标第三方审查意见的规定？与正式异议的区别？

一、第三方审查员意见的规定

1. 提交时间以及申请人

在商标申请被受理并公告后、正式注册前的任何时间，任何人都可提交第三方意见。

2. 理由

如商标：

缺乏显著性

仅由描述性标志构成

通用名称

违反公共政策或道德

具有欺骗性

3. 注意事项

所有意见将抄送申请人，且公众可查阅（含个人信息）。

若需匿名提交，需通过邮寄方式且省略联系方式，或通过邮件附件（删除个人信息）。

不受理基于相对理由（与在先商标冲突）的意见，但仍会转交申请人。

第三方意见并非法律诉讼，商标局无义务采取行动，但可能将其作为后续异议的证据。

二、与正式异议的对比如下

对比项	第三方审查意见	正式异议
法律依据	《商标法》第 3 条（绝对理由）	《商标法》第 5 条（相对理由）及第 38 条
阶段	审查阶段（注册前）	公告后 2 个月内
程序复杂度	简单（仅提交书面意见）	复杂（需提交证据、答辩、可能听证）
身份要求	可匿名	需实名

2. 欧盟商标注册相较于单一国家注册有哪些优势？ 是否存在潜在的局限性或风险？

一、欧盟商标注册相较于单一国家注册，优势在于

1. 保护范围广，显著降低注册成本

欧盟商标注册成功后即可在所有欧盟成员国有效，无需再逐国申请。后续商标维护统一续展、变更或转让，无需分单国管理。

2. 审查程序简化，提高效率

由欧盟知识产权局（EUIPO）集中审查统一管理，审查流程和标准相对统一。同时异议可以基于欧盟及各成员国的基础商标，胜诉后可在所有成员国生效。商标有效性、侵权认定适用欧盟法规，减少各国法律差异的冲突。

二、潜在风险在于

1. 申请驳回风险

欧盟商标具有统一性，若商标在任一成员国被驳回、被异议或被无效导致商标失效，则可能导致欧盟注册整体失效。同时，由于欧盟各成员国并不都为英语母语国家，因此商标文字含义可能在部分语言中产生负面含义导致驳回。

2. 异议风险较高

欧盟商标申请可能面临较多异议。欧盟成员国数量多，在先商标权利人可以基于欧盟或任意欧盟成员国基础提出异议，潜在异议人多。

3. 使用要求严格

真实使用义务：欧盟商标注册后 5 年内需要在欧盟范围内真实使用，否则可能被撤销。如面临提供使用证据的情形，官方要求使用证据所反映的商品/服务必须严格对应商标注册中指定保护的商品/服务，并且需要体现使用的地点、时间、范围和性质。

综上所述，建议商标申请人采取欧盟整体申请+核心市场单国申请的策略，提前进行多语言检索和各成员国在先权利检索以降低申请风险，同时注意有意识地留存在多个欧盟成员国的使用证据。