2018中国商标年会

CHINA TRADEMARK ANNUAL MEETING

国美 GUOMEI 国美酒业集团 GUOMEI LIQUOR GROUP

会刊

2018年9月1-3日



主办单位：

中华商标协会 河北省工商行政管理局 唐山市人民政府

承办单位：

河北省商标协会 唐山市工商行政管理局

总协办：

国美酒业集团股份有限公司



2018中国国际商标品牌节

协办单位

北京商标协会
河北省商标协会
山西省商标协会
上海市商标协会
江苏省商标协会
浙江省商标协会
福建省商标协会
江西省商标品牌协会
广东商标协会
广西商标协会
重庆市商标协会
四川省商标协会
新疆维吾尔自治区商标协会
长沙市商标协会
深圳市商标协会
厦门市商标（品牌）协会
苏州市商标协会
金华市商标(品牌)联合会
成都市商标协会
湖北省商标协会
云南省商标协会

中华商标协会

《中华商标》杂志社

ANESSA

水能防晒力
遇水加乘更敢晒

防晒升级

遇水加乘

SPF 50+ PA++++



安热沙小金家族

OTC

广告

传统名贵——【中成药】

片仔癀

PIEN TZE HUANG®



清热解毒 凉血化瘀 消肿止痛

由中华老字号漳州片仔癀药业独家生产的传统名贵中成药片仔癀，以麝香、牛黄、蛇胆、田七等名贵药材，经列为绝密工艺制成。片仔癀以独特的清热解毒、凉血化瘀、消肿止痛等功效，广受信赖，畅销海内外，多年位居中国中成药单项出口创汇前列，享誉斐然。片仔癀在镇痛、消除无名肿毒等领域的疗效，使这一具有悠久历史的传统名贵中成药更加熠熠生辉。

国药准字Z35020243　闽药广审（文）第　2017110078　号

禁忌：孕妇忌服。注意事项：本品含有麝香，运动员慎用。请按药品说明书或在药师指导下购买和使用

漳州片仔癀药业股份有限公司　地址:福建漳州市上街　邮编:363000

ZHANGZHOU PIEN TZE HUANG PHARMACEUTICAL CO.,LTD.　电话:0596-2301158 2305453 传真:2302993

识别片仔癀真伪，请拨打4008155888

请扫码关注

茅台酱香

Kweichow Moutai-flavour Series Spirit

万家共享



知识财富保护专家

三聚阳光 专利 · 商标 · 版权 · 诉讼 · 咨询 · 战略 · 运营 · 投资

北京三聚阳光知识产权代理有限公司是集知识产权申请确权、诉讼保护、战略制定、咨询研究，以及知识产权创新项目的估值与投资为一体的综合性知识产权服务机构。

公司总部位于北京

温州	苏州	深圳	南昌	青岛	无锡	南通	东京	南京	石家庄
2000	2005	2012	2013	2014	2015	2015	2015	2015	2016	2016

国内业务覆盖全国120余个大中城市

涉外业务遍及全球100余个国家和地区

与300余家律师事务所保持良好业务合作

首批"全国知识产权服务品牌机构培育单位"
首批"知识产权分析评议服务示范创建机构"
首批"中国知识产权发展联盟"理事单位
首批"首都军民融合知识产权协同创新联盟"会员单位
首批"北京市知识产权运营试点单位"
知识产权管理标准化企业辅导认定工作指定机构
中国星级专利代理机构
中国十佳专利事务所
中国杰出知识产权诉讼团队
中国专利保护协会理事单位
北京市优秀专利代理机构
北京市AAAA级专利代理机构
北京市专利代理人协会副会长单位
中关村优秀知识产权服务机构
中关村知识产权投融资服务联盟会员单位
中关村亦创知识产权科技创新联盟理事长单位

团队

- 商标、专利代理人及律师 60%+
- 硕士学位及高级职称以上 +70%
- 高级信息分析师
- 资产评估师
- 最高法知识产权案例指导研究基地专家咨询委员会专家
- 司法鉴定师

申请代理
国内专利申请 国外专利申请
国内商标注册 马德里商标
驰名商标认定 版权登记
软件著作权登记 集成电路布图设计

咨询顾问
知识产权挖掘布局 知识产权分析评议
知识产权战略制定 专利预警分析
知识产权管理体系建设 知识产权托管
知识产权法律顾问 高新认证

诉讼代理
专利商标侵权诉讼 专利复审、无效
商标复审、异议 专利纠纷行政处理
商业秘密侵权诉讼 海外知识产权诉讼
诉讼战略制定 专利公众意见

运营投资
知识产权运营 知识产权价值评估
专利技术投融资 专利池构建
知识产权尽职调查 知识产权转让
专利权质押 技术转移

- 生物
- 通讯
- 电子
- 医药
- 机械
- 化工
- 自动化
- 人工智能
- 材料

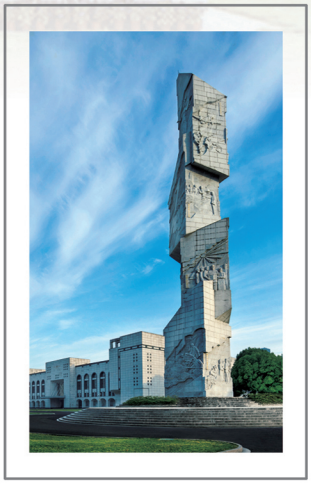
北京市海淀区海淀南路甲21号中关村知识产权大厦A座5层
010-84065599 4008-010-426
www.ipsunshine.com
service@ipsunshine.com

三聚阳光 三聚阳光服务



扬子江药业集团企业简介

COMPANY PROFILE



扬子江药业集团创建于1971年，坐落于扬子江畔——泰州市。集团始终秉承“求索进取，护佑众生”的企业使命，践行“高质、惠民、创新、至善”的核心价值观，致力于向社会提供优质的药品和高效的健康服务。

不忘求索进取之初心

「质量是品牌的灵魂」

扬子江药业视质量为企业的生命，大力实施卓越绩效管理。自2005年起连续14年蝉联全国医药行业QC成果评比一等奖桂冠，摘得13项国际QC金奖。2016年相继荣获中国质量奖提名奖、全球卓越绩效奖（世界级）；并以953分的品牌强度和228.42亿元的品牌价值位列中国生物医药类品牌强度、品牌价值双料冠军；2015-2017年连续三年问鼎中国医药工业百强榜首。

「创新是品牌的动力」

扬子江药业全面推进“三药并举”战略，依托药物制剂新技术国家重点实验室、中药质量控制重点研究室等创新研发平台，形成由资深科学家、海归高层次人才领衔的1200余人的创新团队。产品体系覆盖10多个领域、10多种剂型、200多个品规，形成“研发一批、生产一批、储备一批”的产品梯队。

牢记护佑众生之使命

扬子江药业发展不忘回报社会，多年来在赈灾、扶贫、拥军、助学以及各种人道主义救助活动中始终走在全社会的前列。集团至今连续17年独家资助“中华医学科技奖”评选，鼎力支持祖国医学科技进步。汶川大地震、天津港爆炸、盐城龙卷风灾害发生后，扬子江在第一时间捐赠款物，奉献爱心。迄今已向社会捐赠总价值累计逾4.5亿元，被授予“卓越企业社会责任大奖”、“中国企业社会责任杰出企业”、“全国医药企业社会责任贡献奖”等殊荣。

护 佑

扬子江药业集团

Yangtze River Pharmaceutical Group

海南椰岛聚焦大单品 全国化攻势 升级 提速

海南椰岛（集团）股份有限公司前身为国营海口市饮料厂，建厂于1953年，1993年成功进行股份制改制，2000年在上海证券交易所上市 （股票代码：600238）。公司员工1000多人，涉足行业包括：保健酒、白酒、食品饮料、房地产开发和贸易、投资等多个领域。

◎传统好品牌，传播“健康老观念”

健康酒业是公司的核心产业，主导产品椰岛鹿龟酒、椰岛海王酒在全国享有盛誉。

椰岛鹿龟酒遵循“阴阳平衡”理论，采用传统组方，选用主阴补的龟甲和主阳补的鹿茸，以优质白酒为酒基，辅以党参、当归等阴阳结合，凉热兼有的十多味中药，提炼融贯，融合现代酿造技术科学配伍而成。它曾获“中国名牌产品”称号， 是“海南老字号”产品，其酿泡技艺入选海南省非物质文化遗产。上世纪90年代，椰岛鹿龟酒从江苏、上海等华东地区试点销售，椰岛凭借着实实在在的功效，逐渐扩大销售版图，在全国范围内刮起一阵“保健酒风潮”。如今，经过了二十多年市场的千锤百炼，椰岛坚守在自己销售阵地上，将传统的健康“老”观念准确的传达给消费者，成为当今保健酒行业内的实力品牌！



◎聚焦大单品，树立“健康新旗帜”

新椰岛海王酒150ML于2017年底上市，是海南椰岛产品策略调整和产品创新的产物，也是继椰岛鹿龟酒之后另一款全力打造的核心单品。今年上半年，椰岛带着椰岛海王酒150ML突袭成都春季糖酒会，贡献了2亿订单中的大多数。之后又陆续亮相华东糖酒会、华中糖酒会，取得不俗成绩，然后挺近青海、河南等地，以破竹之势在健康酒市场划出一道蓝色闪电！

年初，椰岛提出全国健康中国行主题活动之后，树立样板市场与全国布局同时展开。根据“聚焦大单品”策略，椰岛海王酒150ML成为椰岛力捧的“新星”，而“聚焦”这一关键词也在椰岛的整体战略中起到了至关重要的作用。从今年椰岛酒业公司的一系列动作来看，椰岛海王酒呈现遍地开花之势，大单品全国化招商布局正在逐步形成。

◎多管齐下，在新经济形势下迎风飞扬

面临国内外严峻的经济形势，海南椰岛以“大健康产业”为核心，已经开启了三年品牌战略规划，要在健康中国行的基础上，专心做大做强保健酒和食品饮料产业，打造健康椰岛、美丽椰岛；在新时代背景下，结合海南建设自由贸易港契机，以贸易和投资为纽带，发展供应链金融。按照国家发展的方针，寻找国际贸易、仓储物流、竞技体育等方面发展和合作的机会；全力推进大健康伟业，全面贯彻新战略，树立新目标，打造新团队，实现新辉煌；同时要在大健康伟业推进过程中，与合作伙伴共建平台、共享资源、共赢发展，构建利益共同体。

海南椰岛紧紧围绕“大健康产业”的发展布局，全面推动各产业板块的发展，回归主业，聚焦超级大单品，海南椰岛的全国化进军攻势已全面提速！







超凡CHOFN®

知识产权全产业链整体解决方案提供商

1800 余名员工

其中专业人员800余名
商标律师（代理人）220余名

24 个城市

30余家服务机构
业务范围覆盖全球近200个国家

100 家以上世界和中国500强客户

2017年商标业务总量12万余件
其中商标法律案件12692件，涉外商标13218件

目　录

在 2018 中国国际商标品牌节开幕式上的致辞
——国美酒业集团股份有限公司董事长　武玉杰　29

——著名经济学家　向松祚　32

Updates from the United States Patent and Trademark Office
——美国专利商标局知识产权专员　Duncan Willson　34

Recent Trends regarding Trademark Policies in Japan
——日本国特许厅总务部国际协力课课长辅佐　茂木祐辅　52

Trade Marks and Beyond
——欧盟知识产权局知识产权专员　Günther Marten　63

International Trade mark Examination in KIPO
——韩国特许厅商标审查员　JI Sang hoon　67

商标法第四次修改的建议——以第四十四条第一款为切入点
——北京知识产权法院审判二庭法官　宋晖　76

——INTA2019 年候任主席、山德士国际有限公司商标主管　David Lossignol　81

THE IMPACT OF PLAIN PACKAGING AND BRAND RESTRICTIONS ON A GLOBAL SCALE
——Adams&Adams 合伙人　Simon Brown　82

Nontraditional Marks: A key element of brand protection strategy
——爱彼迎知识产权与市场营销顾问　Meredith Levins　99

Brand Restriction and How Non-traditional TM Deal with It
——ZICO IP (ZICO Law (Thailand) Limited)合伙人　Nuttaphol Arammuang　103

商标数量激增的影响
——内蒙古伊利实业集团股份有限公司　徐立群　113

商标量激增对商标评审工作的影响及应对
——国家知识产权局商标评审委员会综合处处长　蔡琼艳　124

商标量激增的影响与应对——以商标授权确权行政诉讼案件为视角
——北京市高级人民法院知识产权庭审判长　周波　135

商标量激增的现实影响与法律挑战
——超凡股份　杨静安　140

——国家知识产权局商标评审委员会法务处调研员　孙明娟　155

在商标节工商和市场监管局长分论坛上的发言
——中国工商报社副总编辑　潘传龙　156

坚持问题导向　破解执法难题　全面提升商标行政保护水平
——湖南省工商行政管理局党组成员、副局长　丁珍良　159

提升“三种能力”积极构建商标行政保护的长效机制
——山东省泰安市工商行政管理局党组书记、局长　张京洲　163

——皋兰县县长　杜宁让　198

真善之美——中国地理标志商标
——中国政法大学教授、博导，中国政法大学知识产权研究中心主任　张楚　199

扛起地标大旗 助推精准扶贫——山东省地理标志产业协会发展成就简述
——山东省地理标志产业协会会长　孙明香　202

发现敬畏的世界　呵叻泰泰国香米地标之美分享
——呵叻泰谷物执行总裁　杨志辉　210

电商农产品品牌打造道与术　县域农产品化妆师
——四川聚能创易电子商务股份有限公司总经理　刘渊　224

TM Enforcement in Europe and China–the BRAUN Experience
——欧洲商标权人协会主席　格雷戈•沃森特　237

——HFG 法律和知识产权公司（上海）高级顾问　莱茵霍特.范.麦伦士腾　240

Classic and non-traditional trademarks in the EU
——MARQUES 中国委员会委员、阿诺德.司德玛事务所（荷兰阿姆斯特丹）
商标律师　卡琳.贝克斯　241

中欧声音商标审查及案例分享
——MARQUES 中国委员会委员、腾讯公司（深圳）知识产权部副总监　望娟　248

品牌命名的新语言：谈品牌如何迎接商标创意和保护的新挑战
——MARQUES 会员、朗标（全球品牌咨询公司）创意总监　王涵　258

——MARQUES 中国区主席、北京律盟知识产权代理有限责任公司副总经理　钟红波　271

——北京知识产权法院审判二庭庭长　张晓津　272

Non-traditional trademarks
——MARQUES 中国委员会委员、本齐-布鲁恩事务所（丹麦）联合创始人
克劳斯.巴瑞特.克里斯迪纳森　273

——国家知识产权局商标评审委员会法务处处长　孙欧　290

商标授权确权行政诉讼中民事侵权审判思路的借鉴适用——以商标法第三十条为例
——北京知识产权法院审判四庭法官　王东　291

NEW INITIATIVES AT THE U.S. PATENT AND TRADEMARK OFFICE BATTLING BAD FAITH AND FALSE TRADEMARK FILINGS
打击恶意虚假商标申请：美国专利及商标局推出新举措
——美国飞翰律师事务所律师　B.Brett Heavner　295

基于用户视角的品牌评估与建设
——零点有数集团总裁　张军　316

从用户满意到价值创造——人心识别 AI 技术助力品牌价值评估
——沃民高新科技（北京）股份有限公司董事长　齐中祥　324

品牌价值回顾与“新动能”
——北京希煜品牌咨询有限公司董事长　王超　341

数观·商标品牌
——红盾大数据（北京）有限公司首席运营官兼副总经理　葛宝勤　355

非常规商标的注册和保护
——国家知识产权局商标局审查管理处副处长　范亚利　364

现有法律框架下阻却商标恶意注册的几点设想
——中粮集团有限公司高级法律顾问、知识产权事务负责人　周多　372

“恒源祥”商标品牌管理
——恒源祥（集团）有限公司知识产权负责人　王耀世　376

创新发展老字号　续写辉煌数百年
——中华商标协会老字号商标分会会长、中国北京同仁堂（集团）有限责任公司副总经理、董事会秘书　李缤　382

——国家知识产权局商标评审委员会案件审理八处处长　王继红　398

——国家商标品牌创新创业（广州）基地运营机构广州市华南版权贸易股份有限公司副董事长兼总经理　武东兴　399

——重庆登康口腔护理用品股份有限公司董事长　邓嵘　400

马德里体系及其现状 Update on Madrid System
——世界知识产权组织品牌与外观设计部门马德里注册局　培晓玲　401

“区域品牌发展市县长论坛”上的讲话
——中国知识产权报副社长　郭立兴　410

打造全国苹果品牌 带动老区全面发展——在 2018 中国国际商标品牌节区域品牌发展市县长论坛上的发言
——陕西省延安市人民政府副秘书长　牛永红　411

实施品牌战略，引领高质量发展——在 2018 年中国国际商标品牌节“区域品牌发展市县长论坛”上的主题演讲
——唐山市滦南县县长　侯旭　415

电商如何服务区域品牌创新发展
——京东集团副总裁　苏旺　419

让纪录片为区域品牌插上腾飞的翅膀——构建纪录片小镇
——中国教育电视台副台长　陈宏　426

——零点有数集团总裁　张军　445

潜江龙虾　甲定天下
——中共潜江市委副书记　舒敏　457

——国家知识产权局商标评审委员会审查七处处长　何敏　461

Trademark Protection and Use in the United States
——Tarter LLP，Mark Rosenberg（美国） 462

BREXIT AND TRADE MARKS 脱欧与商标
——Bircham Dyson Bell LLP，Dennis Lee（英国） 471

Trade Mark Law and Practice in Australia and New Zealand
——Baldwins Intellectual Property，Penelope Catley（新西兰） 481

Practical Tips in Obtaining Trade Mark Protection in the EU and in Germany
——BOEHMERT & BOEHMERT, Peter Gross（德国） 484

日本不使用撤销审判的最新实践
——日本弁理士会　篠田卓宏 499

商标法第七条诚信原则在异议和无效案件中的适用
——中华商标协会副会长单位代表、万慧达北翔知识产权集团高级合伙人　李斌 509

日本商标法中地理标志的保护
——日本弁理士会　太田诚治 516

机构改革后的商标行政执法展望
——中华商标协会副会长单位代表、中国国际贸易促进委员会专利商标事务所
商标业务一处处长　胡刚 522

日本海关查扣制度及其运用
——日本弁理士会　越场洋 531

中国·知识产权海关保护概述
——中华商标协会副会长单位代表、超凡知识产权服务股份有限公司涉外商标
代理部经理　冯浩雨 539

2018 中国国际商标品牌节日程
2018 China Trademark Festival Agenda

主办单位：中华商标协会
河北省工商行政管理局
唐山市人民政府

Organized by: China Trademark Association
Hebei Administration for Industry and Commerce
Tangshan People's Government

承办单位：河北省商标协会
唐山市工商行政管理局

Undertaken by : Hebei Trademark Association
Tangshan Administration for Industry and Commerce

总协办单位：国美酒业集团股份有限公司

Sponsored by: Guomei Liquor Group

2018 年 8 月 31 日至 9 月 3 日
August 31st to September 3rd , 2018
中国·唐山
Tangshan, China

8 月 31 日 星期五| Friday, August 31st		
08:30-21:00	报到注册 地点：唐山南湖国际会展中心一层中央大厅	Registration Venue: Central Hall, First Floor, Tangshan Southlake Convention and Exhibition Center
15:30-17:00	中华商标协会第四届理事会第二次会议 主持人：中华商标协会副秘书长吴东平 地　点：唐山南湖国际会展酒店二层济众厅	CTA's 2nd Session of the 4th Council Meeting Moderator: Wu Dongping, Secretary General, CTA Venue: Jizhong Hall, Second Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel
17:30-18:00	2018 中国国际商标品牌节外事会见（受邀者参加） 地　点：唐山南湖国际会展酒店一层世园厅	Protocol Meeting (By Invitation) Venue:Shiyuan Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel
18:00-20:00	2018 中国国际商标品牌节欢迎招待会 主持人：中华商标协会会长马夫 地　点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅+三层朝阳厅	Welcome Dinner Moderator: Ma Fu, President, CTA Venue:Phoenix Hall, First Floor & Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel

9 月 1 日 上午星期六| Saturday, September 1st		
08:20-09:10	2018 中华品牌商标博览会领导巡展 地点：唐山南湖国际会展中心 A1、A2、A3 馆	Exhibition Preview Venue: A1, A2, A3Hall, Tangshan Southlake Convention and Exhibition Center
09:10-09:30	第十一届全国人大常委会副委员长周铁农、国家知识产权局领导、河北省领导会见重要参会嘉宾（受邀者参加） 地点：唐山南湖国际会展酒店一层世园厅	Zhou Tienong, Vice Chairman of the Eleventh Standing Committee of the National People's Congress, Officials from CNIPA and Hebei officials meet guests of 2018 CTF (By Invitation) Venue:Shiyuan Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel
9 月 1 日 上午星期六 | Saturday, September 1st		
2018 中国国际商标品牌节开幕式：创造 保护 运用（同声传译） Opening Ceremony：Creation, Protection & Application (Simultaneous Interpretation) 协办单位：国美酒业集团股份有限公司 Sponsor: Guomei Liquor Group		

09:30-10:00	**主持人：中华商标协会会长马夫 | Moderator:Ma Fu, President, CTA 地点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅+三层朝阳厅 |Venue:Phoenix Hall, First Floor & Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:30-09:40	河北省委常委、唐山市委书记**王浩**致辞	Speaker:**Wang Hao**, Member of the Standing Committee of Hebei Provincial Party Committee and Secretary of the Tangshan Municipal CPC Committee
09:40-09:45	国美酒业集团股份有限公司董事长**武玉杰**致辞	Speaker: **Wu Yujie**, Chairman, Guomei Liquor Group
09:45-09:50	宣读世界知识产权组织王彬颖副总干事贺信	Announcing the congratulatory letter from Wang Binying, the Deputy Director-General of the World Intellectual Property Organization
09:50-09:55	第十一届全国人大常委会副委员长**周铁农**宣布开幕	Announcer of the opening:**Zhou Tienong**, Vice Chairman of the Eleventh Standing Committee of the National People's Congress
09:55-10:00	休息	Break time
9 月 1 日上午 星期六| Saturday, September 1st		
10:00-12:00	**主 论 坛：第五届中国品牌经济高峰论坛（同声传译） | MAIN FORUM: The 5th China Brand Economy Summit Forum (Simultaneous Interpretation) 主 题：创造 保护 运用 Theme: Creation, Protection & Application 协办单位：国美酒业集团股份有限公司 Sponsor: Guomei Liquor Group 主 持 人：中华商标协会会长马夫 Moderator: Ma Fu, President, CTA 地 点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅+三层朝阳厅 Venue:Phoenix Hall, First Floor & Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
10:00-10:20	国家市场监管总局党组成员，国家知识产权局党组书记、副局长**刘俊臣**主旨演讲	Keynote Speaker: **Liu Junchen**, member of the Party Committee of the State Administration for Market Regulation, Deputy Director, and Secretary of Party Committee of China National Intellectual Property Administration (CNIPA)
10:20-10:40	河北省人民政府党组成员、副省长**夏延军**演讲	Speaker:**Xia Yanjun**, Member of the Party Group and Vice Governor of People's Government of Hebei
10:40-11:00	中国工程院院士、国家农业信息化工程技术研究中心主任、首席专家**赵春江**演讲	Speaker:**Zhao Chunjiang**, Academician of the Chinese Academy of Engineering, chief expert , director of NERCITA
11:00-11:20	著名经济学家**向松祚**演讲	Speaker:**Xiang Songzuo,** Economist

11:20-11:40	公布“改革开放 40 周年 40 件商标大事”评选活动结果	Announcement on the results of 40 major trademark events on the 40th anniversary of reform and opening up in China
11:40-12:00	2019 中国国际商标品牌节授旗仪式	**The Flag-giving Ceremony of CTF 2019**
9 月 1 日 下午 星期六| Saturday, September 1st		
平行会议一：国际商标法律动态论坛（同声传译） Parallel Meeting 1: Forum on the Practices of International Trademark Law (Simultaneous Interpretation)		
13:30-16:00	**主持人：中华商标协会副秘书长南平| Moderator: Nan Ping, Deputy Secretary General, CTA 地点：唐山南湖国际会展酒店一层世园厅|Venue: Shiyuan Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:50	国家知识产权局商标局副局长**闫实**	Speaker: **Yan Shi**, Deputy Director General , CTMO, CNIPA
13:50-14:10	美国专利商标局知识产权专员 **Duncan Willson**	Speaker**: Duncan Willson,** Intellectual Property Attaché, U.S. Embassy in Beijing, China
14:10-14:30	日本国特许厅总务部国际协力课课长辅佐（商标政策）**茂木祐辅**	Speaker:**MOGI Yusuke**, Deputy Director for InternationalCooperationDivision, JPO
14:30-14:50	茶歇	Tea Break
14:50-15:10	欧盟知识产权局知识产权专员 **Günther Marten**	Speaker**: Günther Marten**, European Union Intellectual Property Office(EUIPO)
15:10-15:30	韩国特许厅商标审查员 **JI Sang hoon**	Speaker:**JI Sang hoon**, Trademark Examiner, Korean IP Office (KIPO)
15:30-16:00	互动交流	Q & A
9 月 1 日下午 星期六 | Saturday, September 1st		
平行会议二：商标典型案例评析论坛-商标法修改之恶意注册的规制（同声传译） Parallel Meeting 2: Typical Trademark Cases Review and Analysis-The Regulation of Bad-faith Registration in the Revision of Trademark Law (Simultaneous Interpretation) 协办单位：北京正理商标事务所有限公司、广药集团|Sponsor: Beijing Janlea Trademark Agency Co., Ltd & Guangzhou Pharmaceutical Holdings Limited (GPHL)		
13:30-16:50	**主持人：北京正理商标事务所有限公司副总经理张宏| Moderator: Zhang Hong, Vice President, Beijing Janlea Trademark Agency Co., Ltd 地点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:50	国家知识产权局商标局法律处处长**戴山鹏**	Speaker: **Dai Shanpeng**, Director, Legal Affairs Division, CTMO, CNIPA
13:50-14:10	北京市高级人民法院知识产权庭审判长**陶钧**	Speaker: **Tao Jun**, Chief Judge, Chief Judge, IP Division, Beijing Higher People’s Court

14:10-14:30	广州医药集团有限公司市场部部长**陈志钊**	Speaker:**Chen Zhizhao**, Minister of Marketing Department, GPHL
14:30-14:50	**优秀商标代理案例发布及点评(一)** **主持人：中华商标协会副秘书长臧宝清** **点评人：北京知识产权法院审判二庭庭长张晓津** **上海大学副教授袁真富**	**Releasing and Commenting the Results of Excellent Cases Selection (I)** **Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA** **Commentator：ZHANG Xiaojin**, Chief-Judge, the Second Trial Division in Beijing IP Court **Yuan Zhenfu**, Associate professor of Shanghai University
14:50-15:10	茶歇	Tea Break
15:10-15:30	北京知识产权法院审判二庭法官**宋晖**	Speaker:**Song Hui**, Judge, the Second Trial Division in Beijing IP Court
15:30-15:50	国家知识产权局商标评审委员会法务处处长**孙欧**	Speaker: **Sun Ou**, Director, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA
15:50-16:10	中国社会科学院知识产权中心主任，中国知识产权法学研究会常务副会长，国家知识产权专家咨询委员会委员**李明德**	Speaker:**Li Mingde**, Director of the Intellectual Property Center of the Chinese Academy of Social Sciences, Executive Vice-Chairman of the Chinese Society of Intellectual Property Law and Member of the State Advisory Committee on Intellectual Property Experts
16:10-16:30	互动交流	Q & A
16:30-16:50	**优秀商标代理案例发布及点评(二)** **主持人：中华商标协会副秘书长臧宝清** **点评人：北京知识产权法院审判二庭庭长张晓津** **上海大学副教授袁真富**	**Releasing and Commenting the Results of Excellent Cases Selection (II)** **Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA** **Commentator：ZHANG Xiaojin**, Chief-Judge in the Second Trial Division in Beijing IP Court **Yuan Zhenfu**, Associate professor of Shanghai University

9 月 1 日下午 星期六| Saturday, September 1st	
平行会议三：INTA 论坛--非传统商标的重要性及其发展所受到的限制（同声传译） **Parallel Meeting 3: INTA Forum -Brand Restriction V.S. Non-Traditional Trademark (Simultaneous Interpretation)** **协办单位：国际商标协会 | Sponsor: INTA**	
13:30-15:30	**主持人：元合律师事务所 刘贵增 | Moderator: Wayne Liu, Yuanhe United Intellectual Property Partners** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层庆成厅|Venue: Qingcheng Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**

13:30-13:40	开场及嘉宾介绍	Welcome Remarks
13:40-13:50	INTA 2019 年候任主席、山德士国际有限公司商标主管 **David Lossignol**	Speaker: **David Lossignol**, INTA 2019 Selected President, Sandoz International GmbH, Head of Trademark
13:50-14:20	Adams & Adams 合伙人 **Simon Brown**	Speaker: **Simon Brown**, Adams & Adams, Partner
14:20-14:50	爱彼迎知识产权与市场营销顾问 **Meredith Levins**	Speaker: **Meredith Levins**, Airbnb, Inc. Marketing & Commercial Counsel
14:50-15:10	ZICO IP (ZICO Law (Thailand) Limited)合伙人 **Nuttaphol Arammuang**	Speaker: **Nuttaphol Arammuang**, ZICO IP (ZICO Law (Thailand) Limited), Partner
15:10-15:25	互动交流	Q & A
15:25-15:30	闭幕致辞	Closing Remarks

9 月 1 日下午　星期六 |　Saturday, September 1st

平行会议四：超凡沙龙--商标量激增的影响与应对（同声传译）
Parallel Meeting4:CHOFN Salon-The Influence and Countermeasures of the Surge of Trademark Volume(Simultaneous Interpretation)

13:30-16:30	**主持人：超凡股份合伙人、商标法律事业部总监杨明|Moderator: Yang Ming, Partner, Chofn Intellectual Property Service Co., Ltd.** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层和通厅|Venue: Hetong Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:50	内蒙古伊利实业集团股份有限公司**徐立群**	Speaker:**Xu Liqun**, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.
13:50-14:10	国家知识产权局商标局审查管理处副处长**王博**	Speaker:**Wang Bo**, Deputy Director, Review and Management Division, CTMO, CNIPA
14:10-14:30	国家知识产权局商标评审委员会综合处处长 **蔡琼艳**	Speaker: **Cai Qiongyan**, Director, General Office, TRAB, CNIPA
14:30-14:50	北京市高级人民法院知识产权庭审判长**周波**	Speaker:**Zhou Bo,** Chief Judge, IP Division, Beijing Higher People's Court
14:50-15:05	茶歇	Tea Break
15:05-15:25	中粮集团有限公司高级法律顾问、知识产权事务负责人**周多**	Speaker: **Zhou Duo**, Senior legal adviser (intellectual property leading official), COFCO
15:25-15:45	超凡股份**杨静安**	Speaker:**Yang Jingan**, CHOFN SHARE
15:45-16:05	广东省高级人民法院知识产权庭副庭长**张学军**	Speaker: **Zhang Xuejun**, Deputy Chief Judge, IP Division, Guangdong High People's Court
16:05-16:30	互动交流	Q & A

9 月 1 日下午　星期六|　Saturday, September 1st		
平行会议五：集佳沙龙--商标行政案件中的法律适用问题（同声传译） Parallel Meeting5:Unitalen Salon-The Application of Law in Standard Administrative Cases(Simultaneous Interpretation)		
13:30-17:10	**主持人：集佳合伙人、律师赵雷| Moderator: Zhao Lei, Partner, Lawyer, Unitalen Attorneys at Law 地点：唐山南湖国际会展酒店二层济众厅|Venue: Jizhong Hall, Second Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-14:10	北京市高级人民法院知识产权庭副庭长**潘伟**	Speaker: **Pan Wei**, Vice President, Intellectual Property Tribunal, Beijing Higher People's Court
14:10-14:50	国家知识产权局商标评审委员会法务处调研员**孙明娟**	Speaker: **Sun Mingjuan**, Consultant, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA
14:50-15:10	茶歇	Tea Break
15:10-15:50	集佳律师事务所律师**侯玉静**	Speaker: **Hou Yujing**, Lawyer, Unitalen Attorneys at Law
15:50-16:30	中关村远见知识产权创新研究院院长**余晖**	Speaker: **Yu Hui**, President, Centergate Vision Intellectual Property Innovation Institute
16:30-17:10	北京市高级人民法院知识产权庭审判长**陶钧**	Speaker: **Tao Jun**, Chief Judge, IP Division, Beijing Higher People's Court
9 月 1 日晚　星期六 |　Saturday, September 1st		
汇诚之路招待会| C & H Reception 时间：18:00-21:00|Time: 18:00-21:00 地点：铂尔曼大酒店金碧厅 2+3 厅 |Venue:Jinbi Hall 2+3, Pullman Hotel		
"对话 IPR 超凡英雄会"——2018 超凡答谢晚宴暨企业 IP 管理系统"知产岛"产品体验会（受邀者参加）| 2018 Chofn Dinner Reception & Introduction of IP-Island（by Invitation） 时间：18:00-21:00|Time:18:00-21:00 地点：铂尔曼大酒店金碧厅 1 厅 |Venue:Jinbi Hall 1, Pullman Hotel		
点商标之夜招待酒会 | Dot Trademark Event 时间：18:00-21:00 |Time: 18:00-21:00 地点：铂尔曼大酒店一层 辉煌 1 厅|Venue: HuiHuang Hall 1, Pullman Hotel		

9 月 2 日上午　星期日 ｜　Sunday, September 2nd		
平行会议一：工商和市场监管局长论坛（同声传译） **Parallel Meeting 1: Forum on Directors of Commerce, Industry and Market Regulation (Simultaneous Interpretation)** **主办单位：中华商标协会、中国工商报社、河北省工商行政管理局** **Organizer: CTA, China Industry and Commerce News, HebeiAIC** **协办单位：浙江知夫子信息科技有限公司 、河北瑞兆激光再制造技术股份有限公司** **| Sponsor: Zhejiang zhifuzi information technology.,LTD** **Hebei Ruizhao Laser Remanufacturing Technology co., Ltd.**		
9:10-12:10	**主持人：中华商标协会会长马夫	Moderator:Ma Fu, President, CTA** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:10-09:15	中华商标协会会长**马夫开场**	Opening：**Ma Fu**, President, CTA
09:15-09:30	国家知识产权局商标局副局长**林军强**	Speaker: **Lin Junqiang**, Deputy Director General , CTMO, CNIPA
09:30-09:40	中国工商报社副总编辑**潘传龙**	Speaker:**Pan Chuanlong** , Deputy Editor in Chief, China Industry and Commerce News
09:40-09:55	河北省工商行政管理局党组书记、局长**刘云峰**	Speaker: **Liu Yunfeng**, Party Secretary andDirector of Administration for Industry and Commerce of Hebei Province
09:55-10:05	河北瑞兆激光再制造技术股份有限公司董事长**韩宏升**	Speaker: **Han Hongsheng**, Chairman of Hebei Ruizhao Laser Remanufacturing Technology co., Ltd.
10:05-10:20	福建省工商行政管理局党组书记、副局长**吴添富**	Speaker: **Wu Tianfu**, Party Secretary and Director of Fujian Administration for Industry and Commerce
10:20-10:35	湖南省工商行政管理局党组成员、副局长**丁珍良**	Speaker: **Ding Zhenliang**, Member of the Party and Deputy Director of the Administration for Industry and Commerce of Hunan Province
10:35-10:45	中央财经大学知识产权研究中心主任**杜颖**教授点评	Commentator: **Du Ying**, Professor, School of Law, doctoral supervisor, Director of Intellectual Property Law Department, Central University of Finance and Economics
10:45-11:00	茶歇	Tea Break
11:00-11:15	山东省泰安市工商行政管理局党组书记、局长**张京洲**	Speaker: **Zhang Jingzhou**, Party Secretary and Director of Administration for Industry and Commerce of Taian City, Shandong Province
11:15-11:30	上海市闵行区市场监督管理局党委委员、副局长**王喆**	Speaker: **Wang Zhe**, Member of the Party Committee, Deputy Director General,the Adminiastration of Market Regulation of Minhang District, Shanghai
11:30-11:45	浙江省义乌市市场监管管理局党委委员、副局长**叶向东**	Speaker: **Ye Xiangdong**, Member of the Party Committee, Deputy Director General,the Adminiastration of Market Regulation of Yiwu, Zhejiang

11:45-12:00	上海大学副教授**袁真富**教授点评	Commentator: **Yuan Zhenfu**, Associate professor of Shanghai University
12:00-12:10	现场交流	Q & A
9 月 2 日上午　星期日　|　Sunday, September 2nd		
平行会议二：发现地标之美论坛（同声传译） **Parallel Meeting 2: Forum onFinding the Beauty of Geographical Indication Trademarks (Simultaneous Interpretation)** **主办单位：中华商标协会| Organizer: China Trademark Association** **承办单位：中华商标协会地理标志分会| Undertaker: Geographic indication Branch, CTA** **协办单位：山东省地理标志产业协会|Sponsor: Shandong Geographical Indication Industry Association**		
09:00-12:00	**主持人：中华商标协会副秘书长吴东平| Moderator: Wu Dongping, Deputy Secretary General, CTA** **北京黄金智慧知识产权代理有限公司总经理杨永岗 | Moderator: Yang Yonggang, Chairman, Beijing Golden Wisdom Intellectual Property Agency Co., Ltd.** **地点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅|Venue:Phoenix Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:05	主持人开场	Opening remarks
09:05-09:10	任命中华商标协会地理标志分会执行会长	Appointment of Executive President of the Geographical Indications Branch of CTA
09:10-09:30	国家知识产权局商标局地理标志处处长**李崎**	Speaker:**Li Zheng**, Geographical Indication Division, CTMO, CNIPA
09:30-09:40	中国工商出版社副总编**李轶群**	Speaker: **Li Yiqun**, Deputy editor, China Industry and Commerce Press
09:40-10:00	北京市高级人民法院审判长**孔庆兵**	Speaker: **Kong Qingbing**, Chief Judge, Beijing Higher People's Court
10:00-10:20	阿里巴巴平台治理部总监**陈岚岚**	Speaker: **Chen Lanlan**, Director of Platform Governance, Alibaba
10:20-10:40	茶歇	Tea Break
10:40-11:00	皋兰县县长**杜宁让**	Speaker:**Du Ningrang**, County Governor, Gaolan County
11:00-11:20	中国政法大学教授、博导，中国政法大学知识产权研究中心主任**张楚**	Speaker:**Zhang Chu**, Professor, Ph.D. supervisor,Director of Intellectual Property Research Center, China University of Political Science and Law
11:20-11:40	山东省地理标志产业协会会长**孙明香**	Speaker: **Sun Mingxiang**, head of Shandong Geographical Indication Industry Association
11:40-11:50	呵叻泰谷物执行总裁**杨志辉**（泰国香米）	Speaker: **Sally Yeung,** CEO of KHORATHAI (Thai fragrant rice)
11:50-12:00	四川聚能创易电子商务股份有限公司总经理**刘渊**（汶川甜樱桃）	Speaker: **Liu Yuan**, General Manager of Sichuan Juneng Chuanyi Electronic Commerce Co., Ltd. (Wenchuan Sweet Cherry)

9 月 2 日上午　星期日　|　Sunday, September 2nd		
平行会议三：MARQUES 论坛-连接中欧之桥：通过审查实务和维权措施看传统和非传统商标的机遇、联系和差异（同声传译） **Parallel Meeting3:MARQUES Forum- Bridging Europe and China :branding opportunities, links and differences in office examination practices and enforcement measures for traditional and non-traditional trademarks (Simultaneous Interpretation)** **协办单位：欧洲商标权人协会| Sponsor: MARQUES**		
09:00-12:00	**地点：唐山南湖国际会展酒店三层和通厅|Venue: Hetong Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:15	开幕致辞	Opening remarks
09:00-09:05	中华商标协会会长**马夫**	Speaker: **Ma Fu**, President, CTA
09:05-09:10	欧洲商标权人协会主席**格雷戈·沃森特**	Speaker:Gregor Versondert, Chair of MARQUES Council
09:10-09:15	欧盟驻华代表团公使暨欧盟知识产权局知识产权专员**马君泽**	Speaker: **Günther Marten**, Minister Counsellor and EUIPO IP attaché at EU Embassy (Beijing)
09:15-10:30	**第一部分 中国和欧洲对传统和非传统商标之审查实务比较| Session 1A comparative analysis of examination practices in Europe and China for traditional and non-traditional – new types of – trademarks** **主持人：HFG 法律和知识产权公司（上海）高级顾问莱茵霍特.范.麦伦士腾/Moderator: Reinhout van Malenstein, Senior Counsel of HFG Law & Intellectual Property（Shanghai）**	
09:15-09:35	MARQUES 中国委员会委员、阿诺德.司德玛事务所（荷兰阿姆斯特丹）商标律师**卡琳.贝克斯**	Speaker:**Karin Becks,** member of MARQUES China Team, Trademark Attorney at Arnold & Siedsma (Amsterdam)
09:35-09:55	MARQUES 中国委员会委员、腾讯公司（深圳）知识产权部副总监**望娟**	Speaker: **Betty Wang**, member of MARQUES China Team, Deputy Director of IP Department at Tencent Technology (Shenzhen) Co., Ltd
09:55-10:15	MARQUES 会员、朗标（全球品牌咨询公司）创意总监**王涵**	Speaker:**Judy Wang**, MARQUES member, Creative Director at Labbrand (global brand consultancy)
10:15-10:25	互动交流	Q & A
10:25-10:40	茶歇	Tea Break
10:40-12:00	**第二部分中国和欧洲对传统和非传统商标之行政维权和司法维权比较| Session 2Enforcement of traditional and new types of trademarks in administrative and judicial proceedings in Europe and China** **主持人：MARQUES 中国区主席、北京律盟知识产权代理公司副总经理钟红波/Moderator: Julia Hongbo ZHONG, Vice General Manager, Lee and Li-Leaven IPR Agency, Chair of MARQUES China Team**	

10:40-11:00	MARQUES 主席、宝洁公司剃须产品全球法律顾问**格雷戈·沃森特**	Speaker:**Dr Gregor Versondert**, Chair of MARQUES Council, Global Legal Counsel, Shave Care, Procter & Gamble International Operations S.A., Switzerland
11:00-11:20	北京知识产权法院审判二庭庭长**张晓津**	Speaker: **ZHANG Xiaojin**, Chief-Judge, the Second Trial Division in Beijing IP Court
11:20-11:40	MARQUES 中国委员会委员、本齐-布鲁恩事务所（丹麦）联合创始人 **克劳斯.巴瑞特.克里斯迪纳森**	Speaker:**Claus Barrett Christiansen**,member of MARQUES China Team, Co-founder and IP Lawyer at Bech-Bruun (Denmark)
11:40-11:50	互动交流	Q & A
11:50-12:00	闭幕总结	Summation and Closure
**9 月 2 日上午　星期日	Sunday, September 2nd**	
平行会议四：君策论坛——规制商标恶意注册民行程序的交叉与优化（同声传译） Parallel Meeting 4:Justra Forum: Leveraging civil, administrative and the combination of both procedures in discouraging bad faith trademark filings(SimultaneousInterpretation) 承办单位：北京君策知识产权发展中心 |Undertaker: Beijing Justra Intellectual Property Center 协办单位：万慧达北翔知识产权集团 | Sponsor: Wanhuida PeksungIP Group		
09:00-11:40	**主 持 人：北京君策知识产权发展中心主任汪泽|Moderator：Wang Ze, Director, Beijing Justra Intellectual Property Center 地　　点：唐山南湖国际会展酒店一层世园厅 | Venue: Shiyuan Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:20	国家知识产权局商标评审委员会法务处处长**孙欧**	Speaker: **Sun Ou**, Director, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA
09:20-09:40	北京知识产权法院审判四庭法官**王东**	Speaker:**Wang Dong**, Judge, the Fourth Trial Division in Beijing IP Court
09:40-10:00	深圳知识产权法庭副庭长**祝建军**	Speaker:**Zhu Jianjun**, Deputy chief judge, Shenzhen Intellectual Property Tribunal
10:00-10:20	美国飞翰律师事务所律师 B.**Brett Heavner**	Speaker:**B. Brett Heavner**, Lawyer, Finnegan
10:20-10:40	茶歇	Tea Break
10:40-11:00	北京市高级人民法院知识产权庭审判长**陶钧**	Speaker: **Tao Jun**, Chief Judge, Chief Judge, IP Division, Beijing Higher People's Court
11:00-11:20	上海市高级人民法院知识产权庭审判员**陶冶**	Speaker:**Tao Ye**, Judge, Intellectual Property Tribunal, Shanghai High People's Court
11:20-11:40	万慧达北翔知识产权集团高级合伙人**黄晖**	Speaker:**Huang Hui**, Senior Partner, Wanhuida Peksung IP Group

9 月 2 日上午　星期日 ｜　Sunday, September 2nd		
平行会议五：商标品牌价值评价论坛（同声传译） **Parallel Meeting 5: Forum on Trademarks & Brands Evaluation　(Simultaneous Interpretation)** **主办单位：中华商标协会| Host: CTA** **协办单位：中国商标品牌研究院| Organizer: China Trademark & Brand Institute**		
09:00-12:00	**主持人：中华商标协会副秘书长南平| Moderator: Nan Ping, Deputy Secretary General, CTA** **地　　点：唐山南湖国际会展酒店二层济众厅|Venue: Jizhong Hall, Second Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:05	主持人开场	Opening remarks
09:05-09:30	**第一部分：商标品牌价值评价主题分享**	**Part I:Value Evaluation of Trademarks & Brands**
09:05-09:10	国家知识产权局商标局规划发展处**范莹璞**	Speaker:**Fan Yingpu**,Planning and Development Division, CTMO, CNIPA
09:10-09:15	武汉大学质量发展战略研究院院长、教授，国家社科基金重大招标项目首席专家**程虹**	Speaker:**Cheng Hong**, President, Professor, The Research Institute of Quality Development Strategy of Wuhan University, Chief expert for Major bidding projects of the National Social Science Fund
09:15-09:20	中国电子商务协会专家委员会主席、清华大学教授、神洲商桥研究院院长、斯坦福大学**李安渝博士**	Speaker:**Dr. Li Anyu**,Chairman of Expert Committee of China Electronic Commerce Association, Professor of Tsinghua University,Dean ofEBRIDGE CHINA
09:20-09:25	广州医药集团有限公司党委委员、副总经理**倪依东博士**	Speaker:**Dr. Ni Yidong**, Member of the Party Committee, Vice President, Guangzhou Pharmaceutical Holdings Limited (GPHL)
09:25-09:30	京东集团副总裁**苏旺**	Speaker:**Su Wang**, vice president, JingDong group
09:30-09:50	**第二部分：地理标志商标品牌价值评价发布仪式**	**Part II: Ceremony of the Evaluation System and Standard of China Geographical Indication Trademarks and Brands Value**
09:30-09:40	发布《中国地理标志商标品牌价值评价体系和标准》	Releasing of the Evaluation System and Standard of China Geographical Indication Trademarks and Brands Value
09:40-09:50	发布《2018 延安地理标志商标品牌价值排行榜》	Releasing activity of 2018 Yanan Brand Value List of Geographical Indication Trademarks
09:50-11:40	**第三部分：“中商榜”英雄会**	**Part III：CTBI Experts**
09:50-10:05	中国资产评估协会专业标准部副主任**于跃**	Speaker:**Yu Yue**, Deputy Director, Professional Standards Department,China Appraisal Society
10:05-10:30	中国商标品牌研究院首席专家、中国人民大学商学院市场营销系教授**陈冠**	Speaker: **Chen Guan**, Chief Expert of CTBI and Professor of Marketing Department, Business School, Renmin University of China

10:30-10:40	茶歇	Tea Break
10:40-10:55	零点有数集团总裁**张军**	Speaker:**Zhang Jun**, President, DATAWAY
10:55-11:10	沃民高新科技（北京）股份有限公司董事长**齐中祥**	Speaker: **Qi Zhongxiang,** Chairman of Wo Min Hi-tech Technology（Beijing） Co., Ltd.
11:10-11:25	北京希煜品牌咨询有限公司董事长**王超**	Speaker: **Wang Chao**, Chairman of Beijing Xi Yu Brand Consulting Co,Ltd
11:25-11:40	红盾大数据（北京）有限公司首席运营官兼副总经理**葛宝勤**	Speaker: **Ge Baoqin，** Chief operating Officer and Deputy General Manager of Red Shield big data (Beijing) Co., Ltd.
11:40-11:50	北京周林频谱科技有限公司董事长**周林**	Speaker: **Zhou Lin**, Chairman, ZHOULIN BIO-SPECTRUM TECHNOLOGY CO., LTD
11:50-12:00	闭幕及总结	Closing and concluding remarks
9 月 2 日上午 星期日 | Sunday, September 2nd		
平行会议六：三友沙龙--非常规商标的注册与保护实务（同声传译） Parallel Meeting6:Registration and Protection of Non-Traditional Trademarks, China Practice (Simultaneous Interpretation)		
09:00-11:30	**主持人：中华商标协会副秘书长臧宝清| Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA 地点：唐山南湖国际会展酒店三层庆成厅|Venue: Qingcheng Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:05	**开幕致辞：**三友总经理**党晓林**	Opening Remarks: **Dang Xiaolin**, General Manager of Beijing Sanyou Intellectual Property Agency Ltd.
09:05-09:35	三友商标部副部长/商标代理人**孙庆华**	Speaker: **SunQinghua**, Deputy Manager of TM Dept., Beijing Sanyou Intellectual Property Agency Ltd.
09:35-10:05	国家知识产权局商标局审查管理处副处长**范亚利**	Speaker:**Fan Yali**, Deputy Director, Review and Management Division, CTMO, CNIPA
10:05-10:20	**交流**	**Q & A**
10:20-10:40	**茶歇**	Tea Break
10:40-11:10	三友法律部副部长/律师**石亚凯**	Speaker： **Shi Yakai**, Beijing Sanyou Intellectual Property Agency Ltd
11:10-11:40	北京市高级人民法院知识产权庭审判长**周波**	Speaker:**Zhou Bo,** Chief Judge, IP Division, Beijing Higher People's Court
11:40-11:55	**交流**	**Q & A**
11:55-12:00	**闭幕致辞：**中华商标协会副秘书长**臧宝清**	Closing Remarks:**Zang Baoqing**, Deputy Secretary General, CTA

9 月 2 日下午　星期日 ｜　Sunday, September 2nd		
平行会议一：商标审查实务论坛（同声传译） **Parallel Meeting 1: Forum on China Trademark Examination Practice　(Simultaneous Interpretation)**		
13:30-16:30	**主持人：国家知识产权局商标局审查管理处处长郑海燕| Moderator: Zheng Haiyan, Director, Review and Management Department, CTMO, CNIPA** **地点：唐山南湖国际会展酒店一层世园厅|Venue: Shiyuan Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:40	主持人开场	Opening Remarks
13:40-14:10	国家知识产权局商标局审查管理处副处长**范亚利**	Speaker:**Fan Yali**, Deputy Director, Review and Management Division, CTMO, CNIPA
14:10-14:30	北京市君合律师事务所合伙人**马强**	Speaker:**Ma Qiang,** partner of Beijing Junhe Law firm
14:30-14:50	北京恒都律师事务所**袁红梅**	Speaker:**Yuan Hongme**i, Beijing Hengdu Law firm
14:50-15:00	发布恶意注册案例	Publishing bad-faith registration cases
15:00-15:10	茶歇	Tea Break
15:10-15:40	国家知识产权局商标局审查管理处副处长**王博**	Speaker:**Wang Bo**, Deputy Director, Review Management Division, CTMO, CNIPA
15:40-16:00	中粮集团有限公司高级法律顾问、知识产权事务负责人**周多**	Speaker: **Zhou Duo**, Senior legal adviser (intellectual property leading official), COFCO
16:00-16:20	恒源祥（集团）有限公司知识产权负责人**王耀世**	Speaker:**Wang Yaoshi**, head of intellectual property of Hengyuan Xiang Group Co., Ltd.
16:20-16:30	互动交流	Q & A
9 月 2 日下午　星期日 ｜　Sunday, September 2nd		
平行会议二：老字号商标品牌创新与发展论坛（同声传译） **Parallel Meeting 2: Forum on Innovation and Development of Time-honored Trademarks & Brands (Simultaneous Interpretation)** **主协办单位：中国北京同仁堂（集团）有限责任公司| Main Sponsor: Beijing Tong Ren Tang (Group) Lit. Corp, China** **协办单位：重庆登康口腔护理用品股份有限公司丨 Sponsor:Dencare (Chongqing) Oral Care Co., Ltd**		
13:30-17:00	**主持人：中华商标协会副秘书长吴东平| Moderator: Wu Dongping, Deputy Secretary General, CTA** **地点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅|Venue:Phoenix Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:50	中华商标协会老字号商标分会会长、中国北京同仁堂（集团）有限责任公司副总经理、董事会秘书**李缤**	Speaker: Li Bin, President of Time-Honored Brand Branch of CTA, Deputy General Manager and Secretary of the Board of Directors, Beijing Tong Ren Tang (Group) Lit. Corp, China

13:50-14:20	国家知识产权局商标局监管处副处长**潘轶**	Speaker: **Pan Yi**, Deputy Director of Supervision Division, CTMO, CNIPA
14:20-14:50	国家知识产权局商标评审委员会案件审理八处处长**王继红**	Speaker:**Wang Jihong**, Director, Case Trial Division VII, TRAB, CNIPA
14:50-15:20	北京知识产权法院审判三庭法官**侯占恒**	Speaker:**Hou Zhanheng**, Judge in the Third Trial Division in Beijing IP Court
15:20-15:40	茶歇	Tea Break
15:40-16:00	国家商务部中华老字号专家委员会成员、中华老字号品牌委员会主任**丁惠敏**	Speaker:**Ding Huimin**, Member of the Expert Committee of China Time-honored Brands, the Ministry of Commerce of China and Director of the Brand Committee of the China Time-honored Brand
16:00-16:20	国家商标品牌创新创业（广州）基地运营机构、广州市华南版权贸易股份有限公司的副董事长兼总经理**武东兴**	Speaker: **Wu Dongxing**, Vice Chairman and General Manager, National Trademark &Brand Innovation Venture (Guangzhou) Base Operating Orgnaization, Guangzhou South China copyright Trading Co., Ltd.
16:20-16:40	重庆登康口腔护理用品股份有限公司董事长**邓嵘**	Speaker: **Deng Rong**, Chairman of **Dencare (Chongqing) Oral Care Co., Ltd**
16:40-17:00	山西杏花村汾酒集团市场部副部长**王丽娟**	Speaker: **Wang Lijuan**, Deputy head of Marketing Department of Shanxi Xinghuacun Fenjiu Group
9 月 2 日下午　星期日　|　Sunday, September 2nd		
平行会议三：马德里商标国际注册圆桌会议（同声传译） **Parallel Meeting3:WIPO Roundtable on the Madrid System for Trademark International Registration (Simultaneous Interpretation)**		
14:00-17:15	**主持人：世界知识产权组织 WIPO 中国办事处张俊琴| Moderator: Zhang Junqin, WIPO Office in China** **地点：唐山南湖国际会展酒店二层济众厅|Venue: Jizhong Hall, Second Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
14:00- 14:15	开幕致辞：中华商标协会会长**马夫**	Opening remarks：**Ma Fu**, President, CTA
14:15- 15:00	马德里体系的现状:世界知识产权组织品牌与外观设计部门马德里注册局**培晓玲**	Speaker：**Xiaoling Pei**, Madrid Registry, Brands and Designs Sector, WIPO, Geneva, Switzerland Update on the Madrid System
15:00- 15:45	中国马德里国际注册实务：国家知识产权局商标局国际注册处处长**徐志松**	Speaker ： **Xu Zhisong**, Director, International Registration Division, CTMO, CNIPA Use of the Madrid System in China
15:45- 16:15	马德里体系电子化工作最新进展: **徐志松/张俊琴**	Speaker: **Xu Zhisong/Zhang Junqin** Latest Development of E-systems for Madrid System

16:15- 17:00	研讨问答 世界知识产权组织 国家知识产权局商标局	Open Floor Discussion WIPO & CTMO, CNIPA
17:00-17:15	结束	Conclusion
9 月 2 日下午　星期日 | Sunday, September 2nd		
平行会议四：区域品牌发展市县长论坛（同声传译） Parallel Meeting 4: Forum on County Mayors-Regional Brands Development (Simultaneous Interpretation)		
13:30-16:30	**主持人：中华商标协会副秘书长南平| Moderator: Nan Ping, Deputy Secretary General, CTA 地点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-13:35	中国知识产权报副社长**郭立兴**致辞	Speaker: China Intellectual Property News
13:35-13:50	国家知识产权局商标局规划发展处处长**周正**	Speaker: **Zhou Zheng**, Director of Planning and Development Division, C TMO, CNIPA
13:50-14:05	浙江省义乌市副市长**刘磊**	Speaker: **Liu Lei**, Deputy Mayor, Yiwu City, Zhejiang Province
14:05-14:20	陕西省延安市人民政府副秘书长**牛永红**	Speaker:**Niu Yonghong**, Deputy Secretary-General of the people's Government of Yan'an City, Shaanxi Province
14:20-14:35	北京市房山区副区长**廖春迎**	Speaker: Leaders of Fangshan District, Beijing
14:35-14:50	唐山市滦南县县长**侯旭**	Speaker: Leaders of Tangshan
14:50-15:05	武汉大学质量发展战略研究院院长**程虹**教授点评	Commentator: **Cheng Hong**, Professor, The Research Institute of Quality Development Strategy of Wuhan University
15:05-15:15	茶歇	Tea Break
15:15-15:30	中国社会科学院中国县镇经济交流促进会副秘书长**蒋勇**	Speaker: **Jiang Yong**, Deputy Secretary General, China County-Town Economic Exchange Association of Chinese Academy of Social Sciences
15:30-15:45	京东集团副总裁**苏旺**	Speaker: **Su Wang**, Vice President, JingDong Group
15:45-16:00	中国教育电视台副台长**陈宏**	Speaker:**Chen Hong**, Deputy Director of China Education Television
16:00-16:15	中国民族文化基金会副理事长兼秘书长**高广旭**	Speaker: **Gao Guangxu**, Vice President and Secretary-General China National Culture Foundation, Ministry of Culture
16:15-16:30	零点有数集团总裁**张军**	Speaker: **Zhang Jun**, President, DATAWAY

16:30-:17:00	区域品牌发展年度话题：对话小龙虾全球“龙卷风”现象（湖北省潜江市市委副书记舒敏与专家对话）	Annual Dialogue on Regional Brand Development: Dialogue between Shu Min, Deputy Secretary of the Party Committee of Qianjiang City, Hubei Province, and experts
17：00-17:05	“小龙虾品牌发展战略合作框架协议”签约仪式	Signing ceremony of the framework agreement on strategic cooperation for crayfish brand development
9 月 2 日下午　星期日　|　Sunday, September 2nd		
平行会议五：商标律师沙龙-经典商标案例律师代理实务分享（同声传译） Parallel Meeting5: Practice Sharing of Lawyer's Procuration in Classical Trademark Cases (Simultaneous Interpretation) 承办单位：| Undertaker:北京市律师协会商标法律专业委员会|The Trademark Law Committee of Beijing Lawyers Association 协办单位：| Sponsor:西双版纳同庆号茶叶股份有限公司| Xishuangbanna Tongqinghao Tea CO.,LTD.		
13:30-16:30	**主持人：北京市律师协会商标法律专业委员会主任、北京东卫律师事务所高级合伙人刘晓飞| Moderator: Liu Xiaofei, Director, |The Trademark Law Committee of Beijing Lawyers Association, Senior Partner of Beijing Dongwei Law Firm 地点：唐山南湖国际会展酒店三层庆成厅|Venue: Qingcheng Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-14:00	主持人致辞	Opening remarks
13:30-13:40	《律师在商标法律服务中大有可为》-全国律协知识产权专业委员会副主任**马翔律师**	Speaker: **Ma Xiang**, Deputy Director of the Intellectual Property Professional Committee of the National Law Association - Lawyers have much to offer in Trademark legal Service
13:40-13:50	同庆号茶叶股份公司董事长**邓雅然**	Speaker: **Deng Yaran**, Chairman of Tongqing Tea co., Ltd
13:50-14:10	《老字号的发展是否应拘泥于传承关系－以同庆号商标侵权纠纷为例》-北京瀚群律师事务所主任**安筱琼律师**	Speaker: **An Xiaoqiong**, Director of Beijing Hanqun Law Firm - the development of the Time-honored Trademarks & Brands cannot be confined to the inheritance relationship: taking Tongqing trademark infringement dispute as an example
14:10-14:30	《声音商标的审查标准初探－解读“QQ 提示音”全国首例声音商标司法判决》-北京观永律师事务所主任、合伙人**黄义彪、卢敏律师**	Speaker: **Huang Yibiao**, Partner, Beijing Guanyong Law Firm - Tencent Science and Technology QQ voice trademark review case (the first voice trademark lawsuit case) **Lu Min**, Lawyer, Beijing Guanyong Law Firm

14:30-14:50	《商标确认不侵权制度对规制商标恶意抢注的探索和实践－以强生商标确认不侵权之诉案为例》-北京正理律师事务所合伙人**徐进律师**	Speaker: **Xu jin**, Partner of Beijing Janlea Trademark Agency Co., Ltd - Exploration and practice of Trademark recognition and non-infringement system on the Regulation of Bad-faith registration: a case study of Johnson Trademark
14:50-15:10	《诚实信用条款在商标行政案件中的适用-以“AmCham”商标行政纠纷等案为例》- 北京安杰律师事务所高级顾问**陈志兴**	Speaker: **Chen Zhixing**, Senior consultant of Beijing Anjie Law firm - Application of Good Faith Clause in Trademark Administrative cases: "AmCham" Trademark Administrative dispute etc.
15:10-15:30	《定牌加工侵权案件的审查标准－以“东风”侵权案为例》-北京中知律师事务所合伙人 **徐春江律师**	Speaker: **Xu Chunjiang**, partner of Beijing Zhongzhi Law firm-Dongfeng Trademark infringement case of the Supreme people's Court (trademark infringement in the process of licensing)
15:30-15:50	《 商标侵权诉讼损害赔偿的几个问题－以济南赛信等案为例》-北京高文律师事务所合伙人 **商家泉律师**	Speaker: **Shang Jiaquan**, partner of Beijing Gaowen Law firm-Calculation method of compensation in Trademark infringement lawsuit (Application of the principle of proportion and share)
15:50-16:00	中央民族大学法学院副教授**熊文聪**	Speaker: **Xiong Wencong**, Associate Professor of Law School,Minzu University of China
16:00-16:10	国家知识产权局商标评审委员会法务处调研员 **孙明娟**	Speaker: **Sun Mingjuan**, Consultant, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA
16:10-16:20	北京市高级人民法院审判长**孔庆兵**	Speaker: **Kong Qingbing**, Chief Judge, Beijing Higher People’s Court
9 月 2 日下午　星期日　|　Sunday, September 2nd		
平行会议六：天策沙龙：《商标法》修法热点——在引入惩罚性赔偿机制的前提下商标近似审查取消与否对行业的影响（同声传译） **Parallel meeting 6: Tiance Salon: the hotspot of the revision of "trademark law"——the influence caused by the cancellation of the trademark identical and similarity examination on the premise of the punitive compensation mechanism (Simultaneous Interpretation)**		
13:30-16:30	**主持人：北京君策知识产权发展中心主任汪泽|Moderator: Wang Ze, Director of Beijing Justra Intellectual Property Center** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层和通厅|Venue: Hetong Hall, third Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	

13:30-14:20	主题辩论： I) 基于现行商标法，是否需要引入惩罚性赔偿机制 上海大学副教授**袁真富** 腾讯科技（深圳）有限公司知识产权部副总监**望娟** II) 基于惩罚性赔偿机制，是否取消商标相同近似审查 中央财经大学教授**杜颖** 北京市炜衡律师事务所高级合伙人**吴新华**	Debate Topic 1: Based on the current "Trademark Law", is it necessary to execute the punitive compensation mechanism? Speakers: **Yuan Zhenfu**, Associate professor of Shanghai University **Wang Juan**, Deputy director of IP Department at Tencent Technology (Shenzhen) Co.,Ltd. Topic 2: Based on the punitive compensation mechanism, is it necessary to cancel the trademark identical and similarity examination? Speakers: **Du Ying**, Professor of Central University of Finance and Economics **Wu Xinhua**, Senior partner of W&H LAW FIRM
14:20-14:40	品牌（商标）健康评价体系的发布 中国品牌商标健康指标评价体系创始人**王荔**	Issuance of Brand (trademark) Sound Evaluation System Speaker: **Molly Wang**, Founder of Brand (trademark) Sound Evaluation System
14:40-14:50	针对嘉宾双方观点的投票	Voting
14:50-15:00	茶歇	Tea Break
15:00-15:30	专家点评：基于惩罚性赔偿机制下，是否取消商标相同近似审查 国家知识产权局商标局法律处处长**戴山鹏** 国家知识产权局商标评审委员会审查七处处长**何敏** 北京知识产权法院技术调查室负责人**仪军** 四川省高院知识产权庭庭长**杨丽** 华进联合专利商标代理有限公司合伙人**黎叶**	Expert Comments Commentator: **Dai Shanpeng**, Director, Legal Affairs Division, CTMO, CNIPA **He Min**, Director of Examination Division 7, TRAB, CNIPA **Yi Jun**, Principal of Technical Investigation Department, Beijing IP Court. **Yang Li**, Presiding Judge of Intellectual Property Court, Sichuan Higher People's Court. **Li Ye,** Partner of Advance China IP Law Office (ACIP)
15:30-16:00	如何利用商标数据帮助机构或企业管理商标 -------知擎者介绍 四川省成都市天策商标专利事务所副所长**李洁**	How can the trademark data help the organizations or enterprises manage their trademarks? -------Introduction of the IPDTF Speaker: **Li Jie**, Deputy President of Sichuan Chengdu Tiance Trademark & Patent Office
16:00-16:30	投票分析及参会人员与嘉宾互动时间	Voting analysis and interactive time

**9 月 2 日晚　星期日	Sunday, September 2nd**
澳门凯旋之夜招待会| Macao Victory Reception **时间：18:00-21:00| Time: 18:00-21:00** **地点：铂尔曼大酒店金碧厅 |Venue:Jinbi Hall, Pullman Hotel**
黄金智慧-发现地标之美品鉴暨招待会 （受邀者参加）| Golden Wisdom Reception-Finding the Beauty of Geographical Indication Trademarks （By Invitation） **时间：18:00-21:00|Time: 18:00-21:00** **地点：铂尔曼大酒店户外草坪 |Venue:Outdoor lawn of Pullman Hotel**

**9 月 3 日上午星期一	Monday, September 3rd**		
平行会议一：中国企业海外维权论坛（同声传译） **Parallel Meeting 1: Forum on the Practices of International Trademark Law　(Simultaneous Interpretation)**			
09:00-12:00	**主持人：国家知识产权局商标局综合处周凝婧| Moderator:Zhou Ningjing**, General Office, CTMO, CNIPA **地　　点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:30	海外维权工作最新进展 1.商标局通报商标海外维权工作最新进展：国家知识产权局商标局综合处处长**刘毅** 2. 保护协调司介绍专利海外维权工作概况:国家知识产权局保护协调司副研究员**李蓉**	The latest progress in the overseas protection of trademarks: 1. The latest progress in the overseas protection of trademarks: **Liu Yi**, Director, General Office, CTMO, CNIPA General introduction of overseas patent rights protection: **Li Rong**, Associate Researcher, Protection and Coordination Department, CNIPA
9:30-11:00	海外维权典型案例讨论 嘉宾主持：北京君策知识产权发展中心主任**汪泽** 点评嘉宾：山东省工商局商标处处长**钟山** 武汉大学知识产权与竞争执法研究所所长、教授**宁立志** 永新知识产权高级合伙人**沈春湘** 1. 分享介绍智利海外维权案例 国家知识产权局商标局综合处副处长**王燕** 广东省汕头市工商局商广科科长**陈永华** 武汉大学知识产权与竞争执法研究所所长、教授**宁立志** 2.相关商标案例讨论	Discussion on typical cases of overseas protection of trademark among Chinese Enterprises Guest moderator:**Wang Ze,** Director, Beijing Justra Intellectual Property Center Commentator：**Zhong Shan**, Director, Trade Mark Office, Shandong AIC **Ning Lizhi,** Director, Institute of Intellectual Property and Competition Enforcement, Wuhan University **Shen Chunxiang,** Senior Partner, NTD Patent & Trademark Agency Limited 1. CTMO, CNIPA, Shantou AIC, and experts share the case of Chile's overseas rights protection **Wang Yan,** Deputy Director, General Office, CTMO, CNIPA **Chen Yonghua,** Chief of Commerce and Industry Bureau, Shantou AIC **Ning Lizhi,** Director, Institute of Intellectual Property and Competition Enforcement, Wuhan University 2. Discussions on related trademark cases

11:00-11:15	茶歇	Tea Break
11:15-12:00	参会代表建言献策 1.商标局通报海外维权工作调研情况 2.省（市）工商局代表、知名海外维权专家、知名商标代理律师发言 福建省工商局商标分局调研员**陈涛** 佛山市工商局商标广告科副科长**卢信宇** 北京君策知识产权发展中心主任**汪泽** 3.自由发言	Discussions 1. CTMO, CNIPA reports the investigation and research of overseas rights protection work 2. Speakers: **Chen Tao,** research officer, trademark branch of Fujian AIC **Lu Xinyu**, Deputy Chief, Trademark Advertising Section, Foshan AIC **Wang Ze,** Director, Beijing Justra Intellectual Property Center 3. Free speech
9 月 3 日上午 星期一 ｜ Monday, September 3rd		
平行会议二：国际商标律师论坛（同声传译） Parallel Meeting 2: Forum on the International Trademark Lawyers (Simultaneous Interpretation)		
09:00-11:30	**主持人：中华商标协会副秘书长 臧宝清| Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA 地点：唐山南湖国际会展酒店三层和通厅|Venue: Hetong Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
09:00-09:20	Tarter LLP，**Mark Rosenberg**（美国）	Speaker:**Mark Rosenberg**, Tarter LLP (The United States)
09:20-09:40	Bircham Dyson Bell LLP，**Dennis Lee**（英国）	Speaker:**Dennis Lee,** Bircham Dyson Bell LLP（The Great Britain）
09:40-10:00	Baldwins Intellectual Property，**Penelope Catley**（新西兰）	Speaker:**Penelope Catley**, Baldwins Intellectual Property (New Zealand)
10:00-10:20	茶歇	Tea Break
10:20-10:40	BOEHMERT & BOEHMERT, **Peter Gross**（德国）	Speaker:**Peter Gross**, BOEHMERT & BOEHMERT (Germany)
10:40-11:00	ABRO Industries, INC.**William Mansfield**（美国）	Speaker:**William Mansfield**, ABRO Industries, INC. (The United States)
11:00-11:30	互动交流	**Q & A**
9 月 3 日下午星期一 ｜ Monday, September 3rd		
平行会议一：商标口审论坛（同声传译） Parallel Meeting 1: Forum on the Trademark Oral Trial (Simultaneous Interpretation)		
13:30-15:30	**主持人：中华商标协会副秘书长臧宝清| Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA 地 点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	

13:30-13:40	商标口审的情况介绍及证据规则认定的要求 国家知识产权局商标评审委员会法务处处长**孙欧**	The introduction of the Trademark Oral Trial and the requirements for the confirmation of the rules of evidence-Speaker:**Sun Ou**, Director, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA
13:40-13:45	商标口审案件介绍（一） 国家知识产权局商标评审委员会审查七处处长**何敏**	Trademark Oral Trial Case I-Speaker: **He Min**, Director of Examination Division 7, TRAB, CNIPA
13:45-14:25	口审案件录相播放（一）	Video of Oral Trial Case I
14:25-14:30	商标口审案件介绍（二） 国家知识产权局商标评审委员会审查一处处长**张文**	Trademark Oral Trial Case II-Speaker: **Zhang Wen**, Director of Examination Division 1, TRAB, CNIPA
14:30-15:10	口审案件录相播放（二）	Video of Oral Trial Case II
15:10-15:30	口审案件点评 万慧达北翔知识产权集团高级合伙人**黄晖**	Comments on the Oral Trial Cases Commentator： **Huang Hui**, Senior Partner, Wanhuida Peksung IP Group
15:30-15:50	茶歇	Tea Break

9 月 3 日下午　星期一 |　Monday, September 3rd

平行会议二：商标审查评审疑难问题答疑（同声传译）
Parallel Meeting 2:Q&A with CTMO& TRAB& TECC(Simultaneous Interpretation)

15:50-17:00	**主持人：中华商标协会副秘书长臧宝清| Moderator: Zang Baoqing, Deputy Secretary General, CTA** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层朝阳厅|Venue:Chaoyang Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**
国家知识产权局商标局审查管理处副处长**范亚利** 国家知识产权局商标局综合处副处长**王燕** 国家知识产权局商标局审查管理处副处长**王博** 国家知识产权局商标评审委员会法务处处长**孙欧** 国家知识产权局商标评审委员会审查七处处长**何敏** 国家知识产权局商标评审委员会审查一处处长**张文** 国家知识产权局商标审查协作中心商标形式审查部书式审查科科长**张茹** 国家知识产权局商标审查协作中心商标审查三部七科副科长**周玉雪** 国家知识产权局商标审查协作中心商标审查五部变更续展转让科副科长**岳迪博**	**Fan Yali**, Deputy Director, Review and Management Division, CTMO, CNIPA **Wang Yan,** Deputy Director, General Office, CTMO, CNIPA **Zheng Haiyan,** Director, Review and Management Department, CTMO, CNIPA **Wang Bo**, Deputy Director, Review and Management Division, CTMO, CNIPA **Sun Ou**, Director, Legal Affairs Office, TRAB, CNIPA **He Min**, Director of Examination Division 7, TRAB, CNIPA **Zhang Wen**, Director of Examination Division 1, TRAB, CNIPA **Zhang Ru**, Head of the department of trademark form examination, TECC, CNIPA **Zhou Yuxue**, Deputy Head of Section 7, Trademark Review Department 3 **Yue Dibo**, Deputy Head of Change, Renewal & Transfer Section, Trademark Review Department 5

9 月 3 日下午　星期一　|　Monday, September 3rd		
平行会议三：中日商标交流会（交传） **Parallel Meeting 3:CTA&JPAA Meeting （Consecutive Interpretation）**		
13:30-16:30	**主持人：　魏　炜　北京集佳知识产权代理有限公司合伙人| Moderator:Wei Wei, Partner, Unitalen Attorneys at Law** **翻　　译：王雅芳　北京金杜律师事务所商标代理人| Translator: Wang Yafang, Trademark Agent, King & Wood Mallesons** **地点：唐山南湖国际会展酒店三层和通厅|Venue: Hetong Hall, third Floor,Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
13:30-14:00	日本弁理士会**篠田卓宏**	Speaker: **Takuhiro SHINODA**, JPAA
14:00-14:30	中华商标协会副会长单位代表、万慧达北翔知识产权集团高级合伙人**李斌**	Speaker:**Li Bin**, representative of Vice President of CTA, Senior Partner, Wanhuida Peksung
14:30-15:00	日本弁理士会**太田诚治**	Speaker: **Seiji OTA**, JPAA
15:00-15:30	中华商标协会副会长单位代表、中国国际贸易促进委员会专利商标事务所商标业务一处处长**胡刚**	Speaker: **Hu Gang,** representative of Vice President of CTA, Director of Trademark Sector I, CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
15:30-16:00	日本弁理士会**越场洋**	Speaker: **Hiroshi KOSHIBA**, JPAA
16:00-16:30	中华商标协会副会长单位代表、超凡知识产权服务股份有限公司涉外商标代理部经理 **冯浩雨**	Speaker**: Feng Haoyu**, representative of Vice President of CTA, Manager, Foreign Trademark Department, CHOFN
2018 中国国际商标品牌节闭幕招待会| ClosingCeremony		
18:00-20:00	**主持人：中华商标协会会长马夫| Moderator: Ma Fu, President, CTA** **地点：唐山南湖国际会展酒店一层凤凰厅|Venue:Phoenix Hall, First Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	

9 月 1 日-3 日 September 1 to 3		
09:00- 17:00	**2018 中国国际商标品牌节交流区（提供茶水）|Exchange Area (Tea Provided)** **地点：唐山南湖国际会展酒店一层大厅和二层、三层连廊 Central Hall, First Floor& Corridor, Second Floor and Third Floor, Tangshan Southlake International Convention & Exhibition Hotel**	
	会议代表交流	**Exchanges**
9 月 1 日-3 日 September 1 to 3		
09:00- 17:00	**2018 中华品牌商标博览会| China Brands& Trademarks Exposition** **地点：唐山南湖国际会展中心 A1、A2、A3 馆| Venue: A1, A2, A3Hall, Tangshan Southlake Convention and Exhibition Center**	

个人简介



武玉杰，创立持有国美酒、浮来春酒品牌，长江商学院 DBA 在读，清华大学研究生学历，上海政法学院教授，研究员。现任中国工商业联合会第十二届执委，政协日照市委员会常委，日照市工商联副主席。为政协山东省第十一届委员会委员，阿拉善 SEE 山东项目中心创始会员。

国美酒业集团股份有限公司是以国美、浮来春系列酒的生产经营为主，矿山经营、生物化工、房地产开发、保税仓储、海外投资等多元发展的企业集团。在川贵鲁形成年产优级白酒 2.2 万吨、储存基酒 5 万吨的生产规模。

国美酒业集团股份有限公司董事长武玉杰竭诚欢迎您的指导。

在 2018 中国国际商标品牌节开幕式上的致　　辞

（2018 年 9 月 1 日，唐山）
国美酒业集团董事长　　武玉杰

尊敬的周铁农副委员长，
尊敬的马夫会长，
尊敬的丁绣峰市长，
各位领导、嘉宾，
各位新闻界朋友，
女士们，先生们，朋友们：

上午好！

金秋送爽，丹桂飘香。今天，在这美好的时节，我们相聚在美丽的凤凰城唐山，共同见证 2018 第十届中国国际商标品牌节盛大开幕，围绕本届“创造、保护、运用”的主题，宣传推介，交流研讨，共襄商标品牌盛会。

中国国际商标品牌节经过多年的培育发展，已成为我国商标界规格最高、规模最大、影响最广的盛会，也是全球最大的商标品牌国际盛会之一，被列为我国知识产权领域的重大宣传活动，国美酒业集团非常荣幸的再次成为中国国际商标品牌节的总协办单位，我感到非常高兴和自豪，也深感责任重大。国美酒业集团将在各级党委、政府和中华商标协会的正确领导下，与各界同仁一起，履职尽责，不遗余力的协助举办好此次盛会。在此，我代表国美酒业集团全体员工，向一直以来关心支持国美酒业集团发展的国家市场监管总局、国家知识产权局等部委，中华商标协会，唐山市委、市政府的各级领导和与会的各界团体、新闻界的朋友们，致以诚挚的感谢！

商标品牌是国家经济发展的战略性资源和核心要素，对推动高质量发展具有重要作用。实现中华民族伟大复兴的中国梦，从经济发展的角度而言，就是培养造就一批享誉世界的中国自主品牌。习近平总书记在 2018 博鳌亚洲论坛主旨演讲中强调，加强知识产权保护是完善产权保护制度最重要的内容，也是提高中国经济竞争力最大的激励。习总书记高度重视和加强知识产权保护，必将进一步增强新时代提升中国品牌竞争力的坚强决心。

商标是品牌的核心，品牌是企业的灵魂。商标品牌作为最主要的知识产权之一，连接着创新和市场，是创新发展的重要驱动力。国美酒业集团一直牢记创新发展使命，将品牌视为参与市场竞争的价值源泉，在以匠心酿酒夯实品质根基的同时，着眼于商标品牌的创造、保护和运用，通过实施品牌

战略进入了发展的快车道。中国国际商标品牌节这一重要平台，为国美酒业集团的品牌发展提供了强大动力。与成千上万的品牌节参与者一样，国美酒业集团通过中国国际商标品牌节，结识了更多合作伙伴，商标实务能力不断增强，国际化品牌视野进一步拓展，品牌竞争力不断提升。正是与会各方的共同参与，提升了全社会的商标品牌意识，商标品牌全方位保护的理念日益深入人心，推动了“中国产品”向“中国品牌”的加快转变。

1927 年. 国美酒业集团起源于中国酿酒发源地 – 山东省莒县招贤镇仁和泰酒坊，历经近百年的发展，从山东到北京、四川、贵州，不断壮大，布局全国，正是基于对品质和品牌的坚守。目前集团已发展成为由宜宾国美酒业股份有限公司、国美酒业集团山东有限公司、浮来春集团、大国之美酒业有限公司等三十余家公司联合组成，以生产经营国美酒、浮来春酒为主，并在生物科技、海外投资、保税仓储、矿山经营、房地产开发、公共交通等领域多元化发展的企业集团。2018 年，集团的各个产业齐头并进，以聚焦打造“国美”酒品牌为战略目标，在中国酒都 – 四川宜宾建立了宜宾市第三大酿造基地，在中国酒业圣地 – 赤水河沿岸茅台镇建立了大国之美酒业有限公司，形成了川、贵、鲁三地年产优级白酒 2.2 万吨、储存基酒 5 万吨的生产规模。国美酒的酿造者们，凭借着宜宾、遵义中国白酒金三角地区的独特气候，匠心独运，精准把控粮食来源、制曲酿造各个环节，封坛窖藏，真正让消费者喝上纯粮酿造、年份陈酿的品质好酒。

国美酒业集团视质量为生命，视创新为灵魂，视文化为土壤。多年来，深入实施商标品牌战略，始终在品牌营销、品牌建设上下功夫，与中央电视台、凤凰卫视、《人民画报》、《中国企业家》、《环球时报》等上百家顶级媒体平台合作，不断提高商标品牌的知名度、美誉度，并先后与京东、中国工商银行融 e 购、1919 酒类直供、酒仙网达成战略合作，开创了“互联网 + 白酒产业”的新格局。

国美酒业集团在追求经济价值的同时，始终不忘做实社会价值。积极投身公益事业，自 1998 年已连续 20 年共出资 3600 余万元，捐建 4 所希望小学，资助 2000 余名贫困生完成学业，并参与“精准扶贫”，传递爱心，被授予“民营企业公益之星”等荣誉称号。

中国国际商标品牌节，既是展示中外商标品牌文化的平台，也是提升中国商标品牌竞争力的平台，更是中国企业打造全球化品牌的平台。国美酒业集团将认真履行总协办责任，在各级党委、政府和中华商标协会的领导下，与各界同仁一起，致力于商标品牌的创造、保护和运用，提升企业品牌价值，发展品牌经济。

凤凰重生四十年，一鸣惊醒九重天。各位领导，各位嘉宾，媒体朋友们！让我们以习近平新时代中国特色社会主义思想和十九大精神为引领，发扬坚韧不拔的唐山精神，在商标品牌发展之路共勉同行，合力推进商标品牌战略实施，推动质量变革，打造中国品牌。

最后，再次感谢唐山市委、市政府的大力支持，祝 2018 第十届中国国际商标品牌节圆满成功！

谢谢大家！

个人简介

向松祚，著名经济学家，国际金融战略专家，中国人民大学财政金融学院教授，国际货币研究所理事兼副所长，美国约翰霍普金斯大学应用经济研究所高级研究员，中国农业银行前首席经济学家，货币金融机构官方论坛（OMFIF，是一家总部位于伦敦的专门致力全球央行货币政策研讨的知名智库）顾问委员会副主席，C C T V和多家国内外电视台特约财经评论员。自2015年起，向松祚作为中方代表团成为，参加每年两次的“中美经济学家对话会”（中美战略和经济对话机制下的一个对话会）。自2017年六月起，向松祚还兼任中国外交部国际经济金融咨询委员会委员。

向松祚先后就学于华中科技大学、中国人民大学、英国剑桥大学和美国哥伦比亚大学。曾经任职中国人民银行和多家企业。

向松祚是华中科技大学经济学院、中南财经政法大学金融学院、浙江大学管理学院、上海交通大学海外学院、中国政法大学商学院、三峡大学等等多所著名大学的兼职教授或客座教授。他同时担任前海开源资金管理公司、航美传媒、永新视博（后两家为纽交所上市公司）的独立董事。曾经担任过黄河银行、富滇银行的独立董事。此外，向松祚还兼任中英企业家峰会、PECC（太平洋经济合作委员会）中国委员会等组织的顾问。向松祚还是国内多家政府部门的咨询顾问。

向松祚长期担任中央电视台财经频道（二套）、国际频道（四套）、英语频道（CCTV News）、新闻频道（十三套）、凤凰卫视、以及国内几乎所有省级电视台的特约评论员。就国内外经济金融重大问题发表评论。多次应约到凤凰卫视《凤凰大讲堂》讲授国际金融和中国经济。向松祚是中国国际广播电台、中央人民广播电台等多家电台的特约评论嘉宾。同时还是国际主流电视台如BBC、彭博资讯、澳大利亚广博公司、俄罗斯电视台、德国电视二台、意大利电视台等等的评论嘉宾。

向松祚多次应邀参加顶级国际学术会议和论坛。如达沃斯世界经济论坛（他曾经担任达沃斯世界经济论坛国际货币体系改革分论坛的学术委员）、博鳌论坛、世界知识论坛、IIF年会（IIF为国际金融协会，是当今世界最大的金融组织）、蒙代尔教授著名的国际货币体系改革圆桌会议、国际货币基金组织和世界银行年会、等等。2013年，向松祚曾经受邀在G30俱乐部（全球最重要的30家中央银行行长组成的俱乐部）上海年会上发表晚宴演讲（历史上的晚宴演讲者包括马丁费尔德斯坦、萨默斯等等全球重量级经济学家）。向松祚还是德国和欧洲最著名智库之一Stern Stewart Institute全球董事会的董事，自2010年起，向松祚每年都是该智库年会的演讲嘉宾。

2010 年以来，向松祚多次应邀到全国许多省级、地市级和县级领导班子中心学习组做专题讲座。解读全球金融危机、中国宏观经济、十三五规划、中央经济工作会议，等等，受到高度赞赏。

向松祚的主要学术著作包括:《新资本论》、《争夺制高点—全球大变局下的中国金融战略》、《伯南克的货币理论和政策哲学》，《汇率危局—全球流动性过剩的根源和后果》，《不要玩弄汇率——一位旁观者的抗议》，《张五常经济学》，《五常思想》（主编），《蒙代尔经济学文集》（6 卷，译著），《欧元的故事》（译著），等等。向松祚曾经荣获中国图书奖、全国十佳经济读物奖、吴玉章奖等多项奖励。2014 年出版的《新资本论》荣获多家财经媒体最佳财经著作奖，超过 20 所大学将《新资本论》推荐为本科生和研究生重点读物。

以下是向松祚主要工作经历：

2009 年至今担任中国人民大学财政金融学院教授，国际货币研究所理事兼副所长，货币金融机构官方论坛（OMFIF）顾问委员会副主席，

2011 年 12 月至 2016 年 4 月，担任中国农业银行首席经济学家。2014 年开始兼任美国约翰．霍普金斯大学应用经济研究所高级研究员。

2000–2009 年担任华友世纪有限责任公司董事长和总经理

1998–2000 年先后到英国剑桥大学和美国哥伦比亚大学留学

1995–1998 年任职中国人民银行深圳经济特区分行，先后担任资金计划处副处长、信贷管理处副处长和金融债权管理办公室主任。

1993–1995 年任职深圳物业集团股份有限公司。

1988–1993 年就读中国人民大学工业经济系，获得硕士和博士学问。

1986–1988 年任华中科技大学机械工程二系助教和辅导员（当时名称为：华中工学院）

向松祚拥有工学学士学位（华中科技大学）、经济学硕士和博士学位（中国人民大学）、国际事务硕士学位（ＭＩＡ，哥伦比亚大学）。

个人简介



Duncan F. Willson

IP Attaché, U.S. Embassy Beijing

Duncan Willson serves as the intellectual property (IP) attaché at the U.S. embassy in Beijing, China, where he promotes U.S. stakeholder interests by advocating for improvements in China's protection and enforcement of intellectual property rights (IPR), including patents, trademarks, copyrights, and trade secrets. In addition, Mr. Willson serves as a resource for U.S. individuals and businesses in regard to IPR concerns in China.

Prior to his appointment as IP attaché, Mr. Willson was an attorney advisor in the U.S. Patent and Trademark Office's Office of Policy and International Affairs, where he handled policy matters relating to IP issues in China. His responsibilities included developing and negotiating U.S. positions on IP matters on behalf of the U.S. government; advising the U.S. government and business community on legal developments in China that impact the protection and enforcement of IP in that country; and designing and supervising technical assistance to the Chinese government in regard to IP.

Most recently, Mr. Willson was detailed to the Office of the U.S. IP Enforcement Coordinator (IPEC), where he advised the IPEC and White House officials on the IP components to strategic policies and trade-related matters, in addition to providing his expertise on Chinese IP laws, policies, and practices.

Prior to joining public service, Mr. Willson was a senior associate with the law firm of Baker & McKenzie in Beijing, China, where he provided strategic and practical advice on a wide-range of IPR issues to individuals and businesses operating in China, including advising on trademark and copyright protection and enforcement, IP licensing, and dispute resolution, among other issues.

Mr. Willson received his law degree from the George Washington University Law School, and holds two bachelor's degrees from the University of Washington. He is a Seattle native, and is licensed to practice law in California.

UNITED STATES
PATENT AND TRADEMARK OFFICE

uspto

1

Updates from the United States Patent and Trademark Office
商标法律及美国专利商标局工作动态

Duncan Willson 魏邓肯
Intellectual Property Attaché - U.S. Embassy
美国驻华大使馆知识产权专员
Beijing, China 中国 北京

UNITED STATES
PATENT AND TRADEMARK OFFICE

uspto

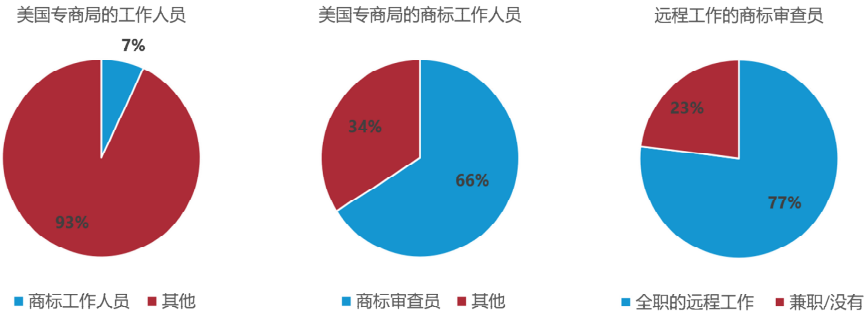
Topics To Be Covered
内容纲要

- Recent Statistics: Filings, Staffing and Pendency
  最新数据：申请、人员配备、审查周期
- USPTO Priorities
  美国专利商标局优先考虑事项
- Case Law Update
  商标的案例进展

USPTO Trademark Statistics
商标审查的数据

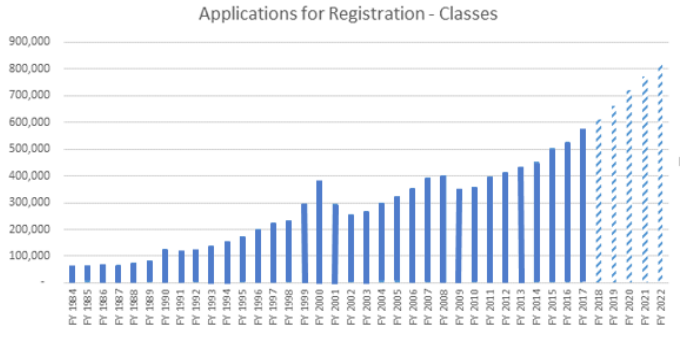
UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE
uspto

Trademark Organization Staffing
商标部门人员配置

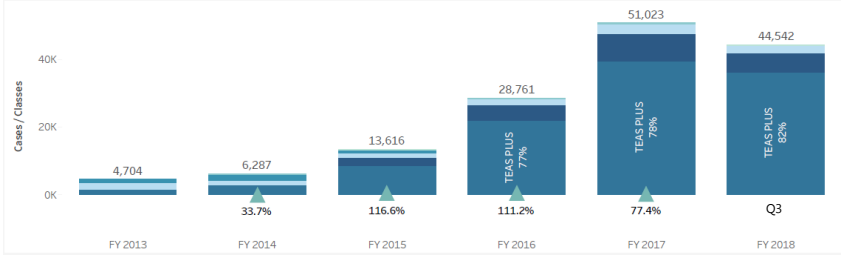


New Application Filings
新商标申请

- FY17: 594,107 classes filed
  2017财政年度共收到594,107件商标申请



China Filings Increase
中国申请的增长



Trademark Performance: Pendency
商标审查周期

FY 2018 Trademark Performance Measures 2018年度商标审查数据	FY 2018 Targets 2018年度目标 （单位：月）	FY 2018 June Results 2018年度6月结果 （单位：月）
First Action Pendency First action pendency from date of filing to first office action in months. 从申请日到发出第一次审查意见通知书期间（单位：月）	2.5 – 3.5	3.1
Disposal Pendency Disposal pendency from date of filing to issuance of a notice of allowance, registration, or abandonment – excluding suspended and *inter partes* proceedings. 从申请日到发出核准、注册或放弃注册通知书期间——暂停程序及当事人间程序除外	12.0	9.7

E-Government Statistics
电子政府数据

- Original goal was to have all applications submitted electronically; Currently at the 99.9% range
- 原目标为实现全部申请电子化；目前实现了99.9%
- Goal shifted from application to two-way electronic communication throughout the entire registration process
- 目标由单向的仅申请电子化转变为在整个注册程序中实现双向电子化沟通
- Continue to encourage end-to-end electronic processing by users
- 继续鼓励用户使用端到端的电子化程序
- **Planning for mandatory electronic filing by early 2019**
- 计划在2019年初实现强制电子化申请

USPTO Priorities
美国专利商标局优先考虑事项

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE
uspto

USPTO Priorities
美国专利商标局优先考虑事项

- Ensuring accuracy of USPTO Trademark Register
- 确保美国专利商标局商标注册的准确性
- Cracking down on the filing of fake specimens
- 打击虚假样品
- Combating the unauthorized practice of law
- 打击未经授权的法律执业行为

Accuracy of the Register: Use Requirements By Filing Basis
注册准确度：以使用为申请基础

	@FILING 申请	**@REGISTRATION 注册**	**@3 YEARS 3年**	**@5 YEARS 5年**	**@10/20/30 YEARS 10/20/30年**
USE 使用 Section 1(a)	**MARK IN USE** Proof of use (1 g/s per class) (Signed Declaration) **使用中的商标**	**USE 使用**	**USE 使用**	**USE 使用** Section 8 Maintenance filing - Proof of Use (1 g/s per class) 8 维持申请-使用的证据	**USE 使用** Section 9 Renewal + Section 8 Maintenance filings – Proof of Use (1 g/s per class) 9 续展 + 8 维持申请-使用的证据
INTENT TO USE 意图使用 Section 1(b)	**BONA FIDE INTENT TO USE** (Signed Declaration) **真实意图使用**	**USE 使用**	**USE 使用**	**USE 使用** Section 8 Maintenance filing - Proof of Use (1 g/s per class) 8 维持申请–使用的证据	**USE 使用** Section 9 Renewal + Section 8 Maintenance filings – Proof of Use (1 g/s per class) 9 续展+ 8维持申请-使用的证据
PARIS CONVENTION 巴黎公约 Section 44(e)	**BONA FIDE INTENT TO USE** (Signed Declaration) **真实意图使用**	**BONA FIDE INTENT TO USE 真实意图使用**	**USE 使用**	**USE 使用** Section 8 Maintenance filing - Proof of Use (1 g/s per class) 8 维持申请-使用证据	**USE 使用** Section 9 Renewal + Section 8 Maintenance filings – Proof of Use (1 g/s per class) 9 续展 + 8 维持申请-使用证据
MADRID PROTOCOL 马德里协定 Section 66(a)	**BONA FIDE INTENT TO USE** (MM18) **真实意图使用**	**BONA FIDE INTENT TO USE 真实意图使用**	**USE 使用**	**USE 使用** Section 71 Maintenance filing - Proof of Use (1 g/s per class) 71 维持申请-使用证据	**USE** 使用 Renewal of IR + Section 71 Maintenance filings – Proof of Use (1 g/s per class) 国际注册的续展 + 71 维持申请 – 使用证据

Specimen Pilot Program Results Raise Concerns About Accuracy
样本试点项目结果引起了对准确性的关注

2012-2015 Random Audit Specimen Pilot Program

Randomly selected 500 registrations for which Maintenance Declarations of Use were filed; additional specimens required.

2012-2015年随机样本试点项目：随机抽取500个已经递交了维持使用声明的注册，要求提供更多的样本

Basis for Registration 注册基础	Selected for the Pilot Deleting Goods/Services Queried Under the Pilot 注销的产品/服务的检索比例		Percentage of Registrations Selected for the Pilot That were Cancelled 被撤消的注册中选中的比例		Percentage of Registrations Selected for the Pilot Unable to Verify Previously Claimed Use in Section 8 or 71 Declarations 根据第八条和第七十一条声明，无法证明使用的比例
USE 使用 Section 1(a)	28%	+	17%	=	**45%**
PARIS CONVENTION Section 44(e) 巴黎公约	58%	+	7%	=	**65%**
MADRID Section 66(a) 马德里协定	57%	+	14%	=	**71%**
Combined USE & PARIS Sections 1(a) and 44(e) 使用原则结和巴黎公约	56%	+	12.5%	=	**69%**

Where applicant failed to prove use for some or all of the queried g/s. 申请人无法证明使用一部分或全部的商品/服务

Where applicant didn't respond or couldn't prove use for any of the queried g/s. 申请人不回应或无法提供使用证明

Use statements inaccurate. 使用声明不准确

3 Strategies for Increasing Accuracy
提高准确性的三个策略

Increase the readability of the Declaration of Use or Bona Fide Intention to Use. 提高使用声明的可读性或真实的意图使用

Continue random audits of Maintenance Proof of Use. 继续抽查使用维护证据

Institute a nonuse cancellation procedure. 建立不使用的撤消程序

TTAB Streamlined Cancellation Proceedings: 商标评审与上诉委员会简化撤消程序

1) Abandonment 放弃
2) No use as of §1(a) filing date or no use as of the filing date of an AAU/SOU for §1(b) 自申请日起不使用

Still Investigating... 尚处于研究中...

Expungement Action: 撤销

- Director expunges registrations for nonuse upon request.

在不使用情况下根据要求撤销

Requires legislation. Still in industry consultations... 需要立法，尚处于征求意见中...

Foreign Applicants Increasingly Are:
外国申请人越来越多地出现下列情况

1. Using Unauthorized Practitioners 申请人委托无美国律师执业资格的从业者

Pro se applicant may prosecute his own application, but applicant cannot have an unauthorized practitioner advise, sign or file the application on his behalf.

未聘请代理人的申请人可自行提交其申请，但申请人不得聘请无美国律师执业资格的从业者向其提供法律咨询，代表其签署或提交申请。

2. Submitting false claims of use in U.S. commerce 提交商标在美国商业使用的虚假声明

3. Submitting fake specimens 提交虚假使用样本

- Examining attorneys have questioned specimens of use that appear to have been mocked up/computer-generated.
- 审查员对疑似伪造/电脑合成的使用样本提出质疑
- In some cases, examiners have found evidence that applications generated from the same unauthorized practitioners contain the same image, of a pair of pants for example, but with a different mark in each application
- 某些案件中，审查员发现在同一个无美国律师执业资格的从业者提交的商标申请中有相同的图样却标有不同商标，比如裤子的图样。

Unauthorized Practice of Law
未经授权的法律执业行为

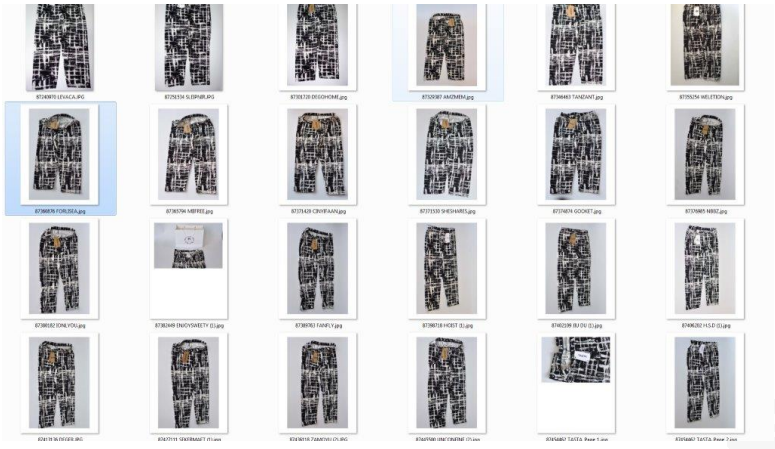
- Foreign Attorneys can receive correspondence from the USPTO
- 外国律师可以接收美国专利商标局的来函
- However, foreign attorneys **cannot** prepare an application, response, post-registration maintenance document, or other document to be filed in the USPTO, sign responses to Office actions, or authorize issuance of examiner's amendments and priority actions
- **然而，外国律师不能向美国专商局拟发商标申请、回复、商标注册后维护文件等，也不能签署和回复美国专利商标局的通知函，不能授权审查员出具修改意见和优先审查。**
- **BUT** we are encountering thousands of instances, particularly in China, where foreign trademark agents are representing foreign applicants before the USPTO.
- **但是，**我们发现了上千个外国商标代理人（尤其是来自中国的）代理外国申请人处理其在美国专利商标局的事务的情况。
- The USPTO has been and is investigating this phenomenon.
- 针对这一现象，美国专利商标局已经开展并仍在进行相关的调查。

Filing Digitally Altered Specimens
提交用电子手段改动过的样品

- Fake specimens present several issues:
  虚假样本会导致以下问题：
  - Basis to refuse registration because does not show the mark as used in commerce
    成为注册被拒绝的原因，因为没有显示该标识被使用于商务中
  - Basis for finding fraud on the Office
    认定为造假的证据
  - Can subject a practitioner to discipline
    执业者被处分
  - May impact validity of any registration that issues and subject it to cancellation
    可能影响到已注册商标的有效性并导致其被撤销

uspto

Fake Specimens Of Use
虚假使用样品



uspto




SWAJINXI
Auckly
Sztook
Newseego
EarPHONES


hooroor
Darhoo





What is USPTO doing?
美国专利商标局正在采取哪些措施？

- Working towards implementing expedited non-use cancellation options.
- 逐步实行加速不使用撤销程序。
- Increasing scrutiny of specimens of use where ID is questionable (e.g., long list including disparate goods/services, raising questions of accuracy of statement of use).
- 在商品描述有问题时 – 例如，包含完全不同的商品/服务的长清单，质疑使用声明的准确性 – 更加严格审查使用样品。
- Question specimens of use that appear to be computer-generated, cross referencing against other applications filed with same attorney or correspondent.
- 着重审查疑似为电脑生成的使用样品，包括采取交叉审查同一律师或联络人提交的其他申请等方法。
- Pursue sanctions against unauthorized practitioners. 制裁无美国律师执业资格的从业者
- Raise awareness with applicants of the penalties for false or fraudulent statements to the USPTO, including undermining the validity of any resulting registration and making it subject to cancellation.
- 提醒申请人注意其向美国专利商标局提交虚假或欺骗性陈述将受到的惩罚，包括削弱后续注册商标的效力，使其有被撤销的可能性。
- **Pursuing rulemaking to require a local US attorney for all applicants except US *pro se* individuals and juristic entities formed in a US state**
- **通过制定规则来要求美国当地律师代理一切申请人及在美国某一州内成立的法人；自行代理的申请人除外。**

Chinese Trademark Applicants – Be Careful
中国商标申请人- 请注意以下事项

- Ensure you are getting proper legal advice regarding filing in the U.S.
- 确保就美国的商标申请事宜得到适当的法律意见

- Ensure you are not using unauthorized counsel to represent you before the USPTO
- 确保没有委托在美国没有执业资格的律师代理您在美国专商局的事务

- Ensure that the statements and evidence of use are not fabricated, false or misleading
- 确保提交的有关使用的声明及证据不是捏造、虚假或有误导性的

U.S. Trademark Case Law updates
美国商标案例法进展

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE
uspto

Case Law Updates
案例法的进展

- Disparagement issue
- 有“贬损含义”的商标

- Certification marks certifying regional origin
- 证明原产地的证明商标

uspto

24

Section 2(a) of Trademark Act – Constitutional challenges
美国商标法第2（a）节-宪法性挑战

Background 背景

- Section 2(a)’s disparaging marks clause:
- 第2（a）节具有贬损含义的标识条款

  – “consists of or comprises . . . matter which may disparage . . .” persons, living or dead, institutions, beliefs, or national symbols
  – 其包含...的内容可能贬损个人（生或死）、机构、信仰、国家象征等的名誉

uspto

Section 2(a) – Constitutional challenges (cont'd)
美国商标法第2（a）节-宪法性挑战（继续）

- ***In re Tam*** -- TTAB upholds § 2(a) refusal of "**THE SLANTS**" for a dance-rock band as disparaging to people of Asian descent.
- 商标审理和上诉委员会(TTAB)援引商标法第2（a）节，驳回"**THE SLANTS**"商标为一舞蹈摇滚乐队的注册，理由为该商标贬损亚裔人的形象。



- ***Blackhorse v. Pro-Football, Inc.*** -- TTAB orders registrations for "**REDSKINS**" for professional football services to be cancelled based on evidence that the term was disparaging to a substantial composite of Native Americans when registered (between 1967 and 1990). District court affirms and rejects constitutional challenges.
- TTAB裁定撤销为职业橄榄球服务申请的"**REDSKINS**" 商标，依据的证据为该词汇在1967至1990年间注册时贬损了印第安人的形象。区法院认可了TTAB的裁定并驳回了宪法性挑战。



Section 2(a) – *Tam* 商标法第2(a）节-Tam 案

***In re Tam* – Federal Circuit *en banc* decision, 808 F.3d 1321 (2015)**
联邦巡回法院全院庭审

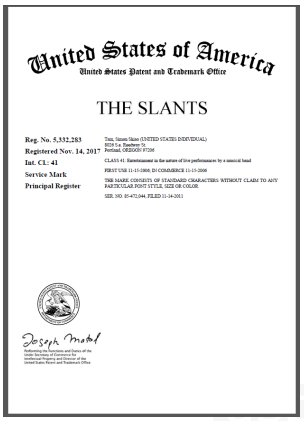
- Court held (9-3) held that "disparagement" provision is facially invalid under the First Amendment.
- 法院认定"贬损"条款因违反宪法第一修正案而无效。

***Matal v. Tam* – Supreme Court (June 19, 2017)**
Matal *诉* ***Tam***最高法院 2017年6月19日

- Opinion of all 8 participating Justices 全体八位参审法官意见
  - The disparagement clause facially violates the Free Speech Clause of the First Amendment.
  - 贬损条款违反了宪法第一修正案的言论自由条款

Section 2(a) – Impact of *Matal v. Tam*
商标法第2(a)节- *Matal 诉 Tam*之案件影响

- **Disparagement** is no longer a valid ground on which to refuse registration or cancel a registration.
- 贬损不再成为驳回或撤销商标注册的理由。
- The portions of Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP) §1203 that relate specifically to examination under the disparagement provision no longer apply. Updated in October 2017.
- 商标审查指南第1203条涉及贬损的条款不再适用。审查指南于2017年10月更新。
- Applications that were suspended removed from suspension and examined for any other requirements or refusals.
- 继续进行已中止的申请，以审查该些申请是否符合其他注册要求或是否有其他应予驳回的情况。


United States of America
United States Patent and Trademark Office

THE SLANTS

Reg. No. 5,332,283
Registered Nov. 14, 2017
Int. Cl.: 41
Service Mark
Principal Register

Geographic Certification Marks 地理证明商标
Luxco, Inc. v. Consejo Regulador del Tequila, A.C., 121 USPQ2d 1477 (TTAB 2017).

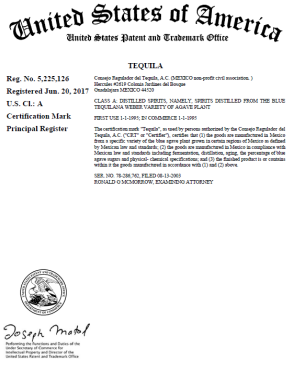
- Luxco opposed registration of TEQUILA as a certification mark for "distilled spirits, namely, spirits distilled from the blue tequilana weber variety of agave plant" on the ground that "Tequila" is generic.
- Luxco公司对TEQUILA作为"蒸馏酒精，即从蓝色龙舌兰韦伯品种的龙舌兰草中通过蒸馏方式提取出的酒精"的证明商标的注册提出异议，认为"Tequila" 是通用词汇。
- The Board recited the test for genericness of a certification mark:
- 上诉委员会重申了证明商标是否为通用词汇的审查标准：
  - "A certification mark used to certify regional origin as well as qualities and characteristics associated with the origin will not be deemed to have become a generic term as applied to particular goods unless it has lost its significance as an indication of regional origin for those goods." *Tea Board of India v. Republic of Tea Inc.*, 80 USPQ2d 1881, 1887 (TTAB 2006).
  - "用于证明原产地及与原产地相关联的产品质量、特性的证明商标使用在某一特定商品上时不应被认定为通用词汇，除非其已无法指明该些商品的原产地。"

Luxco v. Consejo Regulador del Tequila

- The Board reviewed a variety of evidence, including dictionary definitions of "tequila"， encyclopedia and website references, several expert reports, advertising and bottle labels for Tequila, recipes, and news articles.
- 上诉委审查了一系列证据，包括"tequila"一词的辞典含义、 百科全书和网页上的参考资料、专家报告、广告、龙舌兰酒瓶标签、配方及新闻报道。
- The Board found that the evidence, particularly the information in the standard reference works, advertising and brand names engendering an **association with Mexico**, labels on every bottle sold that include the statement "Product of Mexico" or "Hecho en Mexico," and Applicant's survey finding that 55.4% of the respondents **believe that Tequila indicates that the product is made in Mexico**, countered Opposer's assertion that Tequila is a generic term.
- 上诉委认为本案提交的证据足以反驳异议人所提出的龙舌兰酒是一个通用词汇这一主张，尤其是文献、广告、品牌名称等证据得以证明Tequila一词与墨西哥有所关联，在每个出售的酒瓶标签上都印有英文或西班牙文的"墨西哥产品"的字样，以及申请人的调查报告显示55.4%的受访者认为龙舌兰酒出自墨西哥这些证据。
- The Board found that the evidence tended to show that Tequila has **significance as a designation of geographic origin**, not as a generic term.
- 上诉委认为提交的证据可以表明Tequila一词得以指代地理原产地，而不是通用词汇。

TEQUILA Registration Certificate
TEQUILA注册证

- Registration Date: June 20, 2017
- 注册日：2017年6月20日
- Registration Number: 5,225,126
- 注册号： 5,225,126



United States of America
United States Patent and Trademark Office

TEQUILA

Reg. No. 5,225,126
Registered Jun. 20, 2017
U.S. Cl.: A
Certification Mark
Principal Register

Consejo Regulador del Tequila, A.C. (MEXICO non-profit civil association.)
Hercules #2610 Colonia Jardines del Bosque
Guadalajara MEXICO 44520

CLASS A: DISTILLED SPIRITS, NAMELY, SPIRITS DISTILLED FROM THE BLUE TEQUILANA WEBER VARIETY OF AGAVE PLANT

FIRST USE 1-1-1995; IN COMMERCE 1-1-1995

The certification mark, "Tequila", as used by persons authorized by the Consejo Regulador del Tequila, A.C. ("CRT" or "Certifier"), certifies that (1) the goods are manufactured in Mexico from a specific variety of the blue agave plant grown in certain regions of Mexico as defined by Mexican law and standards; (2) the goods are manufactured in Mexico in compliance with Mexican law and standards including fermentation, distillation, aging, the percentage of blue agave sugars and physical - chemical specifications; and (3) the finished product is or contains within it the goods manufactured in accordance with (1) and (2) above.

SER. NO. 78-268,743, FILED 08-13-2003
RONALD O MCMORROW, EXAMINING ATTORNEY

Performing the Functions and Duties of the Under Secretary of Commerce for Intellectual Property and Director of the United States Patent and Trademark Office

谢谢！

Questions please email
如有疑问请发送邮件至
duncan.willson@trade.gov

UNITED STATES
PATENT AND TRADEMARK OFFICE
uspto

38

个人简介

Yusuke MOGI (Mr.)

Deputy Director
Trademark Policy Section, International Cooperation Division
Japan Patent Office (JPO)

Date of Birth: March 18, 1977
Education: Nihon University College of Law

Career
2001- Japan Patent Office
2005 Assistant Trademark Examiner (Machinery Division)
2007- Trademark Examiner
2007-2009 Trademark Examination Standards Office (JPO)
2009-2011 Kyushu Bureau of Economy, Trade and Industry
2013-2016 Consulate General of Japan in Rio de Janeiro
2018- International Cooperation Division (JPO)

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Recent Trends regarding Trademark Policies in Japan

2018 China Trademark Festival
Sep. 1, 2018

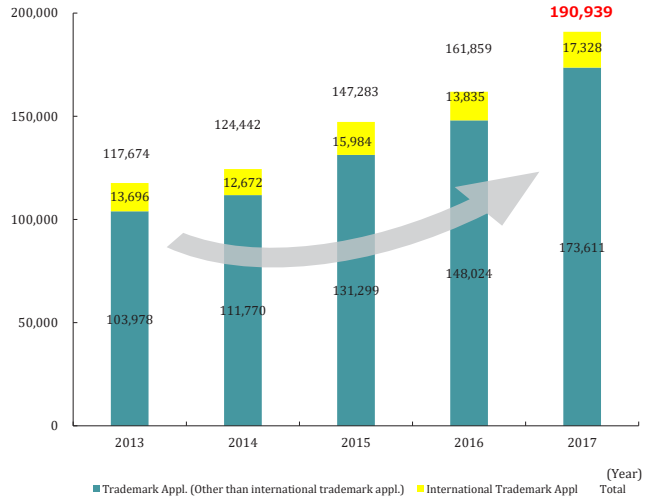
Table of Contents

1. Trademark Applications and Examinations ·····P2
2. Examination Practices·····P10
3. Non-traditional Trademarks·····P12
4. The Mark for the Regional Collective Trademark ····· P14
5. Revisions of the Trademark Examination Manual···P16
6. Amendments to Laws in 2018 ·····P17
7. Image Search Using AI ·····P18

1. Trademark Applications and Examinations
（1）The number of applications

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Changes in the number of applications for trademark registration in Japan

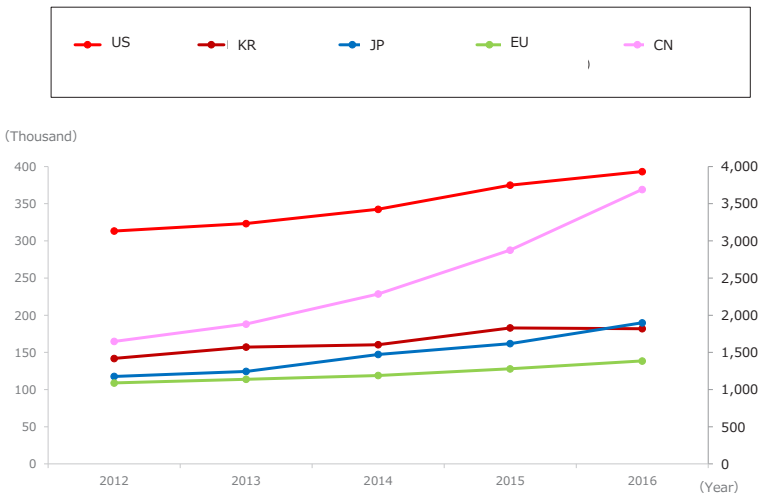


2

1. Trademark Applications and Examinations
（1）The number of applications

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Changes in the number of applications for trademark registration in major countries



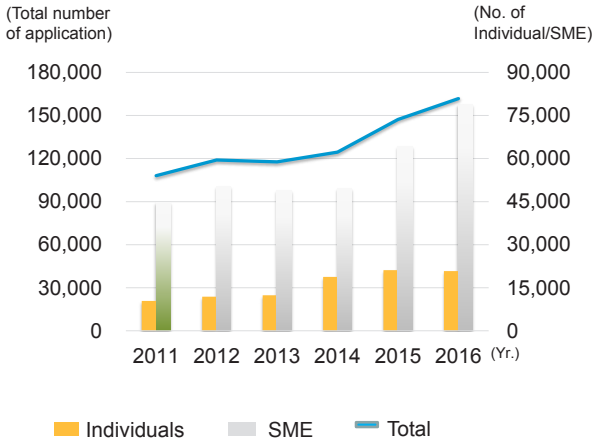
Note: The right ordinate indicates the number for China.

3

1．Trademark Applications and Examinations
（2）Primary factor for the increase in number of applications in recent years

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Changes in number of trademark app. filed by individuals/SMEs

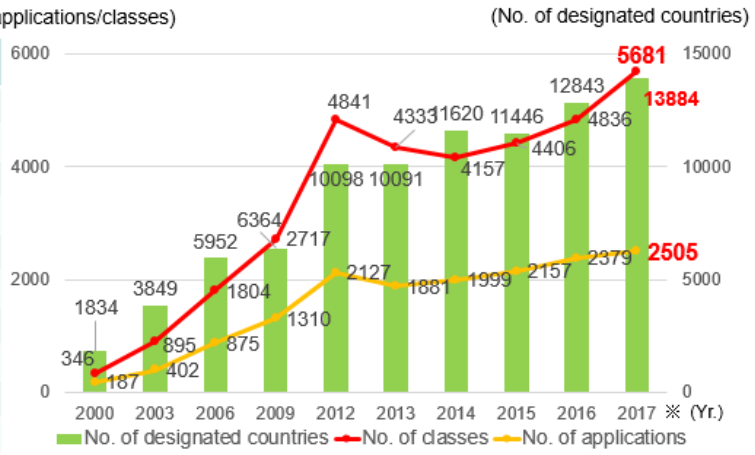


1．Trademark Applications and Examinations
（3）Trends of Trademark Applications (Madrid Protocol)

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

International applications filed by Japanese applicants via the JPO (the Office of Origin)

	Designated Offices in 2017
1	China (1600)
2	US (1506)
3	EU (1271)
4	Korea (1207)
5	Singapore (883)
6	Vietnam (703)
7	India (583)
8	Australia (578)
9	Philippines (485)
10	Russia (430)



Applications started to be received on March 14, 2000.

Source: JPO Annual Report
※The data for 2017 is provisional.

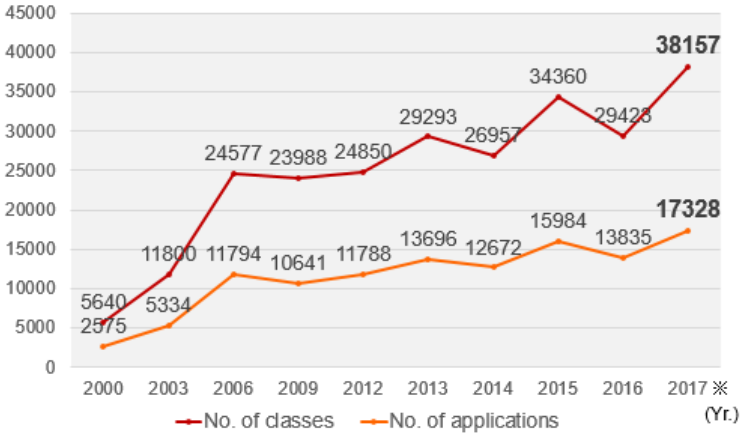
1．Trademark Applications and Examinations
（3）Trends of Trademark Applications (Madrid Protocol)

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

International applications filed by foreign applicants designating Japan

(No. of applications/classes)

	Offices of Origin in 2017
1	US (3873)
2	EU (2929)
3	China (1475)
4	France (1335)
5	Germany (1258)
6	Switzerland (1062)
7	Italy (869)
8	UK (844)
9	Korea (633)
10	Australia (623)



Applications started to be received on March 14, 2000.

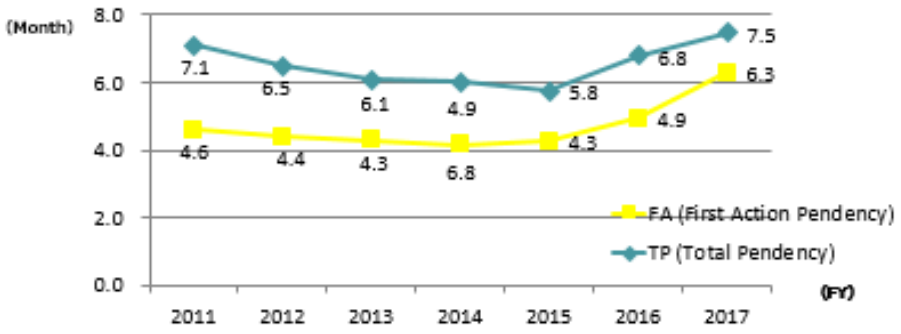
Source: JPO Annual Report
※The data for 2017 is provisional.

6

1．Trademark Applications and Examinations
（4）FA pendency and Total Pendency

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

2017	Actual personnel	No. of actions (FA+SA)	No. of processing each year / person
Trademark Examiners	102	177,006	Approx. 1,735



7

1．Trademark Applications and Examinations
（5）Accelerated examinations

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

(1) ・Trademark in use or that is prepared to be used*
・There is urgency to acquire rights

- The claimed mark has been used by a third party
- A third party has demanded the applicant to approve the use by the party
- A third party has issued a warning
- A trademark application has been filed also in a foreign country
- A basic application of the Madrid Protocol application

Designated goods： Product in use | Product not in use | Product not in use | Product not in use

(2) ・Case where only goods/services for the trademark in use or that is prepared to be used are designated

Designated goods： Product in use | Product in use

(3) ・Trademark in use or that is prepared to be used
・Case where only goods/services listed in Examination Guidelines for Similar Goods/Services, etc. are designated

Designated goods： Product in use | Product not in use | Product not in use | Product not in use

Listed Goods | Listed Goods | Listed Goods | Listed Goods

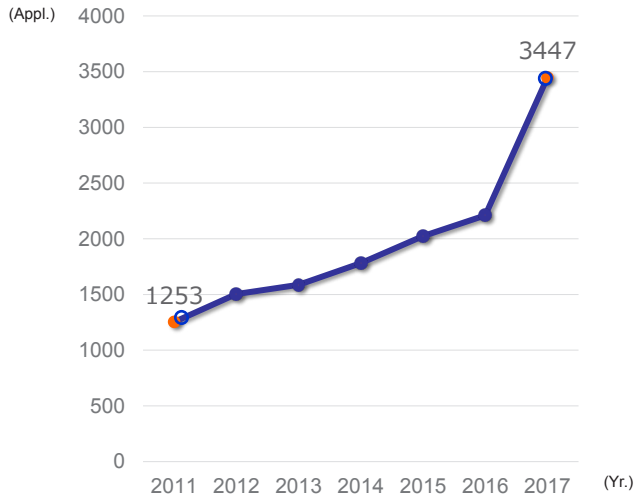
・The filed trademark is already being used for designated goods/services or preparation to use the trademark is being made to a considerable extent.

8

1．Trademark Applications and Examinations
（6）Accelerated examinations

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Changes in number of appl. that requested accelerated examinations



9

2. Examination Practices - Protection of Well-known Trademarks -

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Trademarks falling under the following articles shall be refused.

- Article 4 (1) (x)

  Identical with / similar to well-known unregistered trademarks of other persons

- Article 4 (1) (xv)

  Confusion over the source of goods and services

- Article 4 (1) (xix)

  Identical with / similar to well-known trademarks of other persons and are used for unfair purpose

10

2. Examination Practices - Protection of Well-known Trademarks -

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Example for Article 4 (1) (xix)



Company A (US right holder)

- Shoulder bags, sports bags
- Started using in 1983 (US)
- Registered in July 1997 (US)



Applicant X

- Bags, pouches and sacks
- Negotiation with B failed in 1988
- Filed the mark in Japan

11

3. Non-Traditional Trademarks
（1）Trends of trademark applications and registrations

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

On April 1st, 2015, the JPO started accepting applications for five types of trademarks.

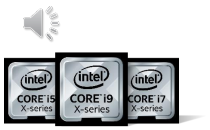
(As of the end of March, 2018)

	Total	By types				
		Sound	Color	Position	Motion	Hologram
Number of applications	1,686	599	521	415	133	18
Number of registrations	393	226	4	57	94	12

[Sound mark]



Registration No.
5985747
Intel Corporation



(Intel Corporation :
https://newsroom.intel.com/press-kits/intel-core-x-series-processors/)

[Color per se mark]



Registration No.
5930334
Tombow Pencil Co., Ltd.

(Tombow Pencil Co., Ltd. :
[Left]
http://www.tombow.com/press/170807/
[Right and center]
http://www.tombow.com/press/170301-2/)











Registration No. 5933289
Seven-Eleven Japan Co., Ltd.

(Seven-Eleven Japan Co., Ltd. :
http://www.sej.co.jp/sej_case/property/index.html)

12

3. Non-Traditional Trademarks
（2）Recent notable registrations

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

[Three-dimensional mark]



Application No.2017-081777
Meiji Co., Ltd.

Designated goods: Cl. 30, Chocolate confections





([Left] Meiji Co., Ltd. : http://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/kinotake/
[Right] Meiji America Inc. : http://www.meijiamerica.com/products/chocorooms.html)



Application No.2016-110265
Kikkoman Corporation

Designated goods: Cl. 30, Soy sauce, Soy sauce in a table liquid container





([Left] Kikkoman Corporation Blog :
http://blog.kikkoman.co.jp/topics/m/2010/11/welcome-to-kikkoman.php
[Right] Kikkoman Corporation. :
https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/syouyu/lineup/marudaizu.html)

13

4. The Logo Mark for the Regional Collective Trademark

In order to raise the awareness of the Regional Collective Trademarks System and respond to the needs of creating a standardized mark, the logo mark was selected in January 2018.

Color



Black and White



- The whole design is simple
- With the rising sun and the map of Japan
- "Approved by the government."

JPO

- Website
- Brochures
- Events

Right holder associations

- Website
- Goods
- Packing

14

(Reference) Regional Collective Trademarks

Regional collective trademarks
= the names of regions + the names of goods or services
Number of registrations: 626 as of the end of March, 2018

Agricultural Cooperative

"**米沢牛**
(Yonezawa Beef)"



Fisheries Cooperative

"**越前がに**
(Echizen Crab)"



Business Cooperative

"**横濱中華街**
(Yokohama Chinatown)"



Chamber of Commerce and industry

"**中津からあげ**
(Nakatsu karaage (deep-fried chicken))"



15

5. Revisions of the Trademark Examination Manual

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

■ **Handling of trademark applications that contain family crests**

Subjects: Traditional family crests (Family crests of samurai in the age of provincial wars, god's crests, shrine crests, temple crests, etc.)



■ **Handling of trademark applications that contain famous paintings, etc.**

Subjects: Famous paintings and illustrations



■ Article 4 (1) (vii) (Contravention of public order or morality)

■ Article 4 (1) (x) (Well-known trademark of another person) and (xv) (Confusion over the source of goods and services)

■ Article 4 (1) (xix) (Trademark identical with or similar to another person's well-known trademark which is used by the applicant for an unfair intention)

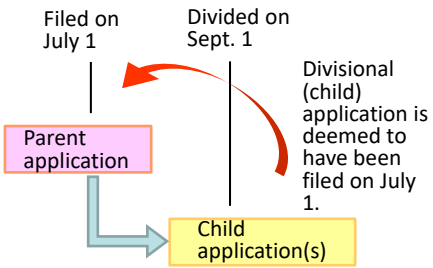
■ Article 4 (1) (vi) (Famous mark indicating a state or a local public entity)

16

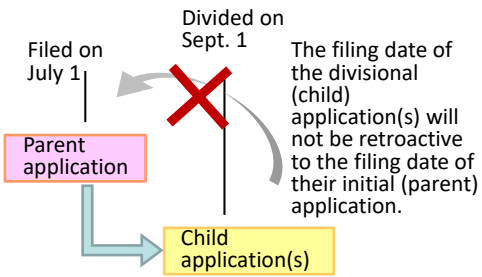
6. Amendments to Laws in 2018 - Revision of Division System of Application -

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

After the Revision



Cases in which applicants paid application fees for their parent applications



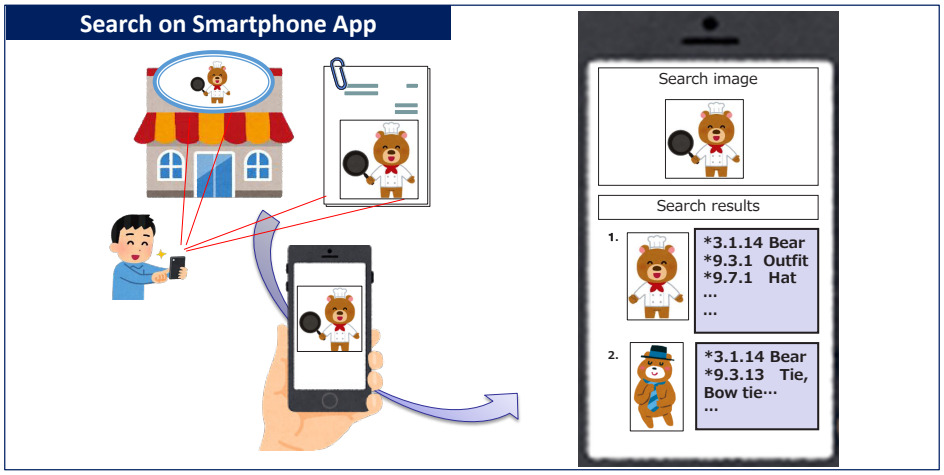
Cases in which applicants do NOT pay application fees for their patent applications

17

7. Image Search Using AI

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Figurative trademark search operation (Support for assigning classes to figurative trademarks)



18

特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

Thank you for your attention.

个人简介



Günther Marten 马君泽

Mr Günther Marten is since 2016 Minister-Counsellor and EUIPO IP Attaché at the European Union embassy in Beijing.

Mr Marten joined the EUIPO, in charge of the management of the European trade mark system, the Community Design system and the implementing agency of the EU for international co-operation in IP matters, in its early days in 1995. He held various important positions within EUIPO over the years, the last being member of the Boards of Appeal.

Mr. Marten worked previously as a legal advisor for the European Commission in Brussels. Before that he was practicing lawyer admitted to the bar in Munich (Germany) and Malaga (Spain) simultaneously. He earned the higher law degree in Hamburg (Germany) back in 1982.

Over the years Mr. Marten has delivered keynotes, lectures and was panellist in numerous international IP events. He is the author of a number of publications on IP matters in recognized magazines and accredited Mediator, awarded by CEDR, London. He lectured at Peking University and Tsinghua University.

马君泽先生，自 2016 年起，在北京欧盟驻华代表团担任公使衔参赞以及欧盟知识产权局（EUIPO）知识产权专员一职。

马君泽先生在 1995 年加入 EUIPO，该局负责欧洲商标体系以及共同体外观体系的管理，是欧盟知识产权事务国际合作的执行机构。马先生之前在 EUIPO 的长期工作中担任了数个重要的职务，最近的一个职位是上诉委员会的成员。

此前作为法律事务顾问，马君泽先生服务于布鲁塞尔的欧洲委员会。在此之前，他在德国慕尼黑和西班牙马拉加同时担任出庭律师。他于 1982 年在德国汉堡获得了法律学位。

马君泽先生多次出席知识产权相关的国际活动做主旨发言或作为论坛发言人。同时，他还在知名的杂志上发表署名文章，他还是伦敦有效争议解决中心（CEDR）的认证调解员。

EUIPO EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

www.euipo.europa.eu

China TM Festival 2018

Trade Marks and Beyond

Guenther Marten 马君泽
Minister-Counsellor 公使衔参赞
EU Delegation, Beijing 欧盟驻华代表团
1.9.2018



EUIPO

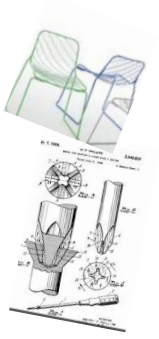


EUIPO

Necessity for an Integrated IP Approach







EUIPO

Example Cineplex

More than 90 trade marks in Canada and other key markets

- Short term / long term marks
- Evaluation of portfolio
- Selling / licensing
- Safeguarding the copyright of others in the supply chain

Example BioVectra

- Custom manufacturer for pharma industry
- Relies on trade secrets rather than trade marks
  - End product always under partner's name
  - Contractual obligation
  - Reputation anyway
  - catalogue market

Example Enforcement

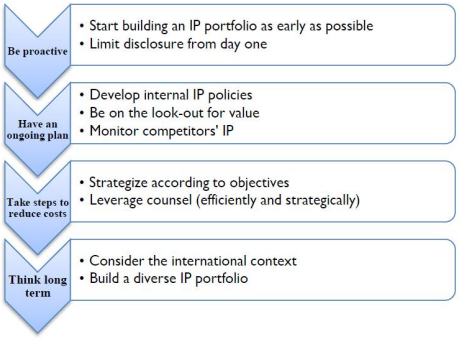
Toys are attractive for counterfeiters and have a limited lifecycle

- Enforcement must be deterrent
- Protection according to supply chain and trade mark squatting probability
- Internal policy
- Monitor infringement
- Licensing

Toys (Designs, Copyright)



Best practices



Creating IP

Marketing	Creator	Manager	IP Dept	?
Market study	Product designed	Pricing, markets, distribution, advertising	X	Contract?

Silos

SOLUTION

- Earlier engagement of all actors
- Managers: Keener sense of opportunities and constraints
- Lawyers: Knowing more about strategic considerations

- NEW AND COMMON LANGUAGE



EUIPO
EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

www.euipo.europa.eu

@EU_IPO

EUIPO

Thank you

XIE XIE

非常感谢！

返回目录

个人简介

Name: JI, Sang Hoon

Department: International Trademark Examination Division

Contact: +82-42-481-8600

E-mail: jisanghoon@korea.kr

<Educational Background>

Master's degree of Intellectual property law in ChoungNam University in Korea(2007 ~ 2009)

Master's degree of Intellectual property law in Strasbourg University in France(2012 ~ 2014)

<Career>

Trademark Examiner(Current)

Charge of PCT application division

13 year experience in KIPO

International Trade mark Examination in KIPO

September 2018

JI, SangHoon
Trademark Examiner

Korean Intellectual Property Office

International Trademark Examination in KIPO

INDEX

Ⅰ. Statistical Overview

Ⅱ. Wrap-up of Int. TM Examination Procedure

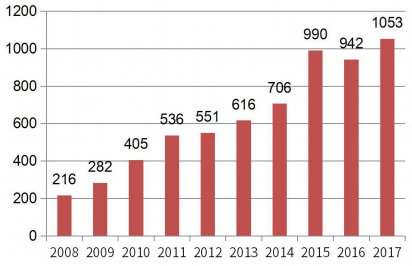
Ⅲ. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Korean Intellectual Property Office

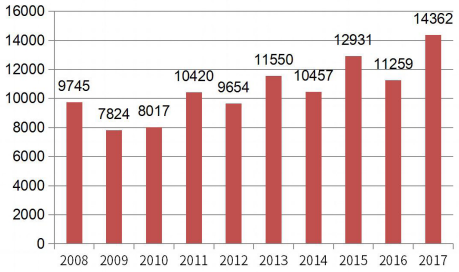
Ⅰ. Statistical Overview

Filings under the Madrid Protocol

Office of Origin



Designated Office

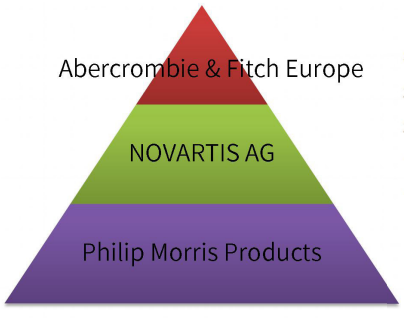


- 15th place for Int. applications in 2016
- 8th place for designations in 2016

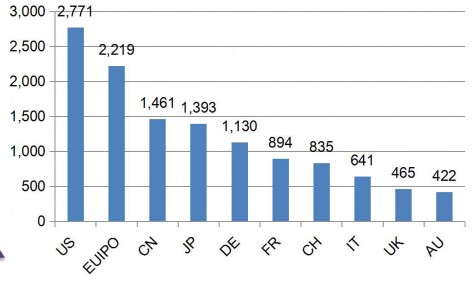
Korean Intellectual Property Office

Ⅰ. Statistical Overview

TOP 10 Designating Countries in 2017



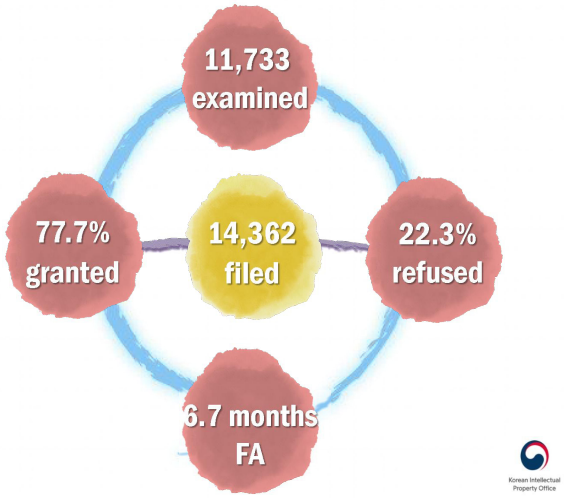
Countries Designating Korea



Korean Intellectual Property Office

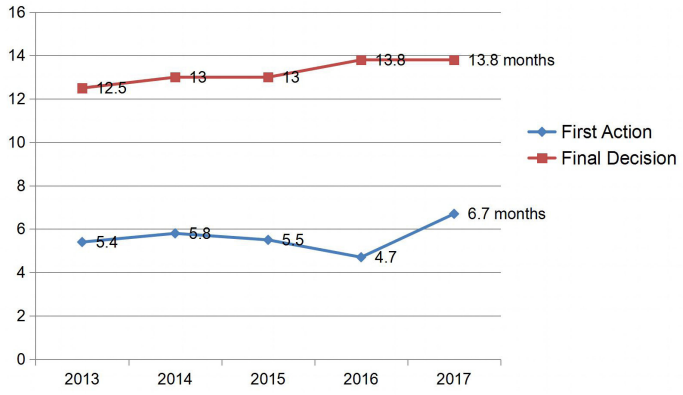
Ⅰ. Statistical Overview

Int. Application Examination Figures in 2017



Ⅰ. Statistical Overview

Period of Pendency



International Trade mark Examination in KIPO

INDEX

Ⅰ. Statistical Overview

Ⅱ. Wrap-up of Int. TM Examination Procedure

Ⅲ. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Korean Intellectual Property Office

Ⅱ. Wrap-up of Korean TM Registration Procedure

Legal Base Line of Korean TM Exam.

Ⅰ. Trademark Act

Ⅱ. Enforcement Decree of The Trademark Act

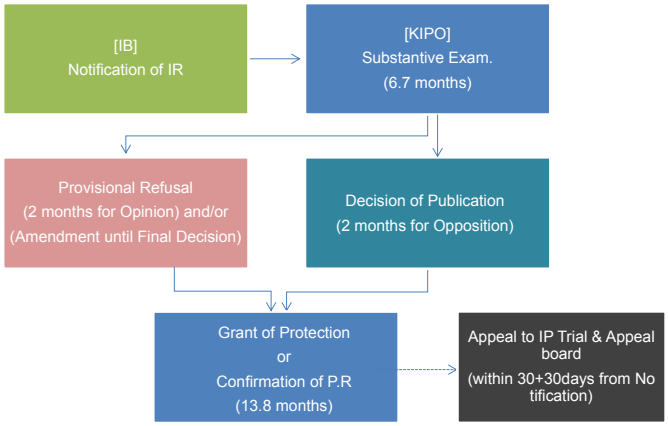
Ⅲ. Trademark Regulation

Ⅳ. Trademark Examination Standard

Korean Intellectual Property Office

Ⅱ. Wrap-up of Korean TM Registration Procedure

Flow of Int. TM Registration in KIPO



Korean Intellectual Property Office

International Trade mark Examination in KIPO

INDEX

Ⅰ. Statistical Overview

Ⅱ. Wrap-up of Int. TM Examination Procedure

Ⅲ. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Korean Intellectual Property Office

Ⅲ. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Distinctiveness Criteria

KTM Act Art. 33

- Common name of the goods
- Used customarily in connection with the goods
- Descriptive(quality, effect, usage, etc.)
- Well known Geographical name
- Common surname
- **Simple and readily available mark**

Korean Intellectual Property Office

Ⅲ. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Distinctiveness Criteria

Trademark Examination Standard

- **Marks consisted of 2 foreign letters and less**
- **Marks consisted of 2 numbers and less or it's combination with arithmetic signs**
- **Marks consisted of combination with 1 foreign letter and 1 number**

However,

- **If the design of simple and readily available mark overwhelms to especially draw attention to consumers,**
- **it can be considered to be distinctive.**

Korean Intellectual Property Office

III. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Comparison with other Contracting Parties

	3S				
	3E				
	R3				
	M8				

Korean Intellectual Property Office

III. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Practical Cases

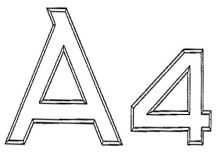
Non-Distinctive















Korean Intellectual Property Office

III. Notable Criteria Concerning Distinctiveness in KR

Practical Cases

Distinctive



Korean Intellectual Property Office

International Trademark Examination in KIPO

THANK YOU!

Korean Intellectual Property Office

返回目录

个人简介



宋晖，女，1984 年 2 月出生，现任北京知识产权法院四级高级法官。2009 年，入职北京市第一中级人民法院知识产权庭工作，历任书记员、助理审判员，参与并审理了大量知识产权行政案件；2013 年，调入北京市第三中级人民法院，先后在知识产权庭、民事审判庭、商事审判庭工作，审理了知识产权民事案件，民事合同、劳动争议、道路交通、物业供暖，商事撤仲、确仲、公司股东、民间借贷等各个类型的案件。2017 年，任北京知识产权法院审判员，迄今已审理各类知识产权案件一千余件。



商标法第四十四条第一款

- 商标法第四十四条第一款：已经注册的商标，违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。
- 《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》（简称《 授权确权规定》）第24条：以欺骗手段以外的其他方式扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者谋取不正当利益的，人民法院可以认定其属于商标法第四十四条第一款规定的“其他不正当手段”。
- 该条款内容基本与2010年《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》（简称《意见》）相关内容没有实质差异。

商标法第四十四条第一款

- 现行法律存在的问题：
  - 法律明确规定该条适用于已经注册的商标（无效程序），但司法实践中已通过判例扩大适用至异议和不予注册复审案件；
  - “其他不正当手段”标准模糊，《授权确权规定》也未能解决该问题，司法实践中裁判标准不统一；
  - 追本溯源，该条曾为“兜底条款”，现司法判例、《意见》、《授权确权规定》都再三明确将损害特定民事权益的情形排除出该条适用范围，对于一些明显属于恶意注册的行为难以规制；

商标法第四十四条第一款

- 困惑与争议：
  - 第1063044 号the gap 及图商标异议复审案（适用）——第4001295 号banny OFFICE DEPOT 商标异议复审（高院，不适用）——“清样”案（高院，适用）
  - 从行政机关来讲，“法无授权不可为”
  - 恶意注册现象愈发严重

商标法第四十四条第一款

- “清样”案一审：(2014)一中知行初字第6431号
- 2001年《商标法》第四十一条第一款应适用于注册商标案件,本案被异议商标尚未核准注册,商标评审委员会适用该条款明显缺乏根据。上述条款中所述“以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册”系指注册人在取得系争商标注册的这一过程中采取了欺骗手段或者其他不正当手段,与该注册人的其他商标注册行为不具有必然联系。本案中,第47172号裁定中所认定“金泰公司还在第29、31、35、39、43、44类商品及服务上注册了6件“关汉卿”商标,在第31、32、35类商品及服务上注册了3件“关家园”商标,上述9件商标皆在异议复审程序当中”及“金泰公司还在不同的商品及服务上申请注册了2件“修达宁”商标、2件“斯巴鲁”商标及“修斯舒”、“修达舒”等商标,上述商标均已被提出异议”的事实与金泰公司在被异议商标的注册申请过程中是否采取了欺骗手段或者其他不正当手段缺乏必然联系,商标评审委员会以此为依据认定被异议商标的注册构成“以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册”之情形亦缺乏根据。

商标法第四十四条第一款

- “清样”案二审：(2015)高行(知)终字第659号
- 2001年《商标法》第四十一条第一款规定的立法精神在于贯彻公序良俗原则,维护良好的商标注册、管理秩序,营造良好的商标市场环境。根据该项规定的文义,其只能适用于已注册商标的撤销程序,而不适用于商标申请审查及核准程序。但是,对于在商标申请审查及核准程序中发现的以欺骗手段或者其他不正当手段申请商标注册的行为,若不予制止,等到商标注册程序完成后再启动撤销程序予以规制,显然不利于及时制止前述不正当注册行为。因此,前述立法精神应当贯穿于商标申请审查、核准及撤销程序的始终。商标局、商标评审委员会及法院在商标申请审查、核准及相应诉讼程序中,若发现商标注册申请人是以欺骗手段或者其他不正当手段申请注册商标的,可以参照前述规定,制止不正当的商标申请注册行为。当然,此种情形只应适用于无其他法律规定可用于规制前述不正当商标注册行为的情形。

商标法第四十四条第一款

- 困惑与争议：
  - “不正当手段”，“手段”？“意图”？“后果”？
  -
  - 《授权确权规定》曾设想将该情形纳入司法解释的范畴，征求意见稿第3条曾规定：“商标注册人明显缺乏真实使用意图，大量申请注册与他人有一定知名度的商标、有一定知名度的地名相同或者近似的商标，或者缺乏正当理由申请大量商标，商标评审委员会适用商标法第四条、第四十四条规定不予注册或者宣告无效的，人民法院予以支持。”

商标法第四十四条第一款

- “其他不正当手段”《商标审查及审理标准》
  - 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人具有较强显著性的商标构成相同或者近似的；
  - 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人字号、企业名称、社会组织及其他机构名称、知名商品的特有名称、包装、装潢等构成相同或者近似的；
  - 系争商标申请人申请注册大量商标，且明显缺乏真实使用意图的；
  - 其他可以认定为以不正当手段取得注册的情形。

商标法第四十四条第一款

- “第 11876417 号ROBBI&NIKKI 商标不予注册复审案

除本案被异议商标外，申请人还申请注册了RACHEL ZOE ZR、BEIRN、 DAVIDLERNER、ALFORD & HOFF H、BASQ、37 EXTREME ACTIVES、CLEOBELLA 等众多与他人在国外各自领域内已经使用并具有一定知名度的商标相同或者近似的商标。申请人申请注册上述商标的行为，超出正常的生产经营使用之需，明显有借他人市场声誉牟利之目的。申请人的此种行为违反了诚实信用原则，不仅会造成商品或服务来源的误认，而且扰乱了正常的商标注册秩序，损害了公平竞争的市场环境，已构成以其他不正当手段注册商标的情形，故被异议商标的申请注册违反了《商标法》第四十四条第一款规定。



商标法第四十四条第一款

- （2015）京知行初字第5604号“sheer love十分爱”（维密商标）案：
- 一审认为：首先，根据2001年商标法第四条的规定，自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。可见，商标注册原则上应当以使用为目的。超出使用需求之外囤积商标、以销售或转让为目的注册商标，不仅影响有正当注册需求的市场主体依法注册商标，增加其注册商标的成本，亦会对商标注册秩序产生冲击。第三人作为化妆品行业的普通经营者，申请注册了近八百件商标，即便据其自身陈述，投入使用的亦仅一两百件，且现有证据表明第三人还在互联网上公开售卖名下商标，此种囤积商标、以销售为目的注册商标的行为扰乱了商标注册秩序，损害了不特定多数商标申请人的利益。



商标法第四十四条第一款

- （2015）京知行初字第5604号“sheer love十分爱”（维密商标）案：
- 一审认为：其次，第三人申请注册的近八百件商标中，大量包含与他人在先使用的权利标识、知名人物姓名等相同或近似的商标，其攀附他人商誉、声誉，以谋取不正当利益的目的昭然若揭。并且，由于第三人的恶意申请行为，引发了大量商标异议、商标争议乃至行政诉讼，消耗了大量宝贵的行政资源和司法资源，造成严重的社会资源浪费，损害了社会公共利益。



商标法第四十四条第一款

- （2015）京知行初字第5604号“sheer love十分爱”（维密商标）案：
- 一审认为：最后，具体到本案原告，包括诉争商标在内，第三人大量申请注册了与原告及其关联公司的权利标识相同、近似的商标。不仅如此，第三人还在实际使用商标的过程中，抄袭和刻意模仿原告相应品牌产品的包装装潢，并依据其抢注的商标对原告的经销商提出侵犯商标权之诉，以上行为严重损害了原告合法民事权益。虽然商标核准注册后的使用行为是否合法、是否具有不正当竞争的恶意与商标申请注册行为是否具有恶意并非一定相关，但综合考虑本案的具体情况，此种相关性足以确认。

综上，第三人申请注册诉争商标的行为不仅损害了原告合法民事权益，更是对商标注册秩序造成冲击，损害了不特定多数商标申请人的利益和社会公共利益，已构成2001年商标法第四十一条第一款规定的“以其他不正当手段取得注册”的情形。



商标法第四十四条第一款

- （2016）京行终457号“埃森哲荣天下ACCENTURE”案：
- 本案中，根据查明的事实，贾孝荣先后在多个商品类别上注册了45件商标，其中包括3件“GUCCI古驰”、1件“BVLGARI私人医生荣天下”、3件“卡地纳CARDINALHEALTH”、1件“CARDINALHEALTH”以及2件“欧尚”等知名商标，部分商标已被宣告无效或正在异议复审阶段。故贾孝荣的系列商标注册行为具有明显的复制、抄袭他人具有高知名度商标的故意，扰乱了正常的商标注册管理秩序，有损于公平竞争的市场秩序，违反了公序良俗原则。参照商标法第四十一条第一款关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神，贾孝荣的前述系列商标注册行为应当予以禁止。

商标法第四十四条第一款

- 困惑与争议：
  - 诚实信用原则？
  - 抢注同样商标的情况？
  - 《商标法》修改建议稿中曾设想加入“申请注册的商标是抄袭他人在不相同或者不相类似商品上有较强显著性且具有一定影响的注册商标，容易误导公众的，不予注册”的规定

商标法第四十四条第一款

- （2017）京行终601号“维多利亚的秘密VICTORIA’S SECRET”案：

上述条款中规定的“欺骗手段和其他不正当手段”包括规模性抢注他人在先具有一定知名度的商标并转让牟利的行为，该规模性抢注应该具备一定的条件，即或者抢注是同样的商标，且数量较大，构成没有实际使用可能的商标囤积行为；或者抢注多个不同的在先知名商标，涉及多个主体或多个不同的商标标志。

本案中，在案证据仅证明姜惠娟除本案被异议商标外，还在5个商品或服务类别上申请注册了“维多利亚的秘密”、“VICTORIA’S SECRET”商标，不仅数量较少，而且均属于与第30类咖啡等相关的服务或者日常生活用品及服务。对于姜惠娟而言，均具有使用的可能性，尚不足以证明其具有囤积商标的意图。因此，原审法院据此认定被异议商标的注册构成2001年商标法第四十一条第一款规定的“欺骗或者其他不正当手段”取得注册的情形，依据不足

谢谢！

返回目录

个人简介



Personal Information

David Lossignol is currently the President-Elect of the International Trademark Association (INTA), and the Global Head of Trademarks at Sandoz International GmbH, leading a team of experienced trademark professionals handling all trademark, domain name and copyright matters for Sandoz Group worldwide. He joined Sandoz in Holzkirchen, Germany, in November 2015, and was previously, since January 2010, Senior Trademark Attorney at Novartis Pharma AG in Basel, Switzerland, where he was responsible for worldwide trademark, design and domain name portfolios and various related pan-European litigation matters.

From 2006 – 2010, Mr. Lossignol was Head of Trademarks and Domain Names at Virbac S.A., a company in the animal health sector located in Carros, close to Nice, France. There, he was in charge of the worldwide trademark, design and domain name strategy for the Group. Mr. Lossignol started at Virbac as an intern in 1999 before joining as Trademark and Domain Name Counsel in 2001. He also acted as Legal Counsel for the company in 2002, primarily in charge of drafting and negotiating agreements.

Mr. Lossignol has also lectured on IP law at Nice Sophia-Antipolis University in France where he obtained his law degrees. Mr. Lossignol also holds diplomas from Oxford Brookes University in the UK and from the CEIPI in Strasbourg, France.

Mr. Lossignol currently serves on the Executive Committee of the INTA Board of Directors, is Chair of the Planning Committee and is a member of the Brands and Innovation Committee.

个人简介



SIMON BROWN

Telephone +27 12 432 6315
Fax +27 12 432 6586
Email simon.brown@adamsadams.com
Office Pretoria

Position Partner (Co-Chairperson Trade Marks)
Profession Trade Mark Attorney
Nationality South African
Post Qualification Experience 21 years
Specialisation - Trade Marks: Prosecution (Africa and international)

Bio

At present, Simon is the Head of the Trade Mark Prosecution section, as well as Co-chairperson of the Trade Mark Department at Adams & Adams. Simon's practice focuses largely on clearance investigations, filing and prosecution of trade mark cases and trade mark portfolio management throughout Africa and internationally for multi-national companies.

As well as being a lecturer in International Trade Mark Law for SAIIPL (South African Institute of Intellectual Property Law), Simon is actively involved in a number of committees for both SAIIPL and INTA (International Trade Mark Association).

Simon is responsible for the development of the firms' Africa Practice and Chairs the Africa Strategy Committee as well as the Africa IP Committee. Simon is a contributing Author to the authoritative Adams & Adams Practical Guide to Intellectual Property in Africa, as well as the Lexis Nexis publication Practitioner's Guide to Intellectual Property Law.

Simon was admitted as an Attorney of the High Court in 1997 and became a partner at Adams & Adams in 1998. Simon has been recognised as a leading practitioner in his field through peer-review listings with World Trade Mark Review (WTR 1000), Managing IP's IP Stars programme, Who's Who Legal (Trade marks).

Academic

BLC – University of Pretoria | 1991
LLB – University of Pretoria | 1993
Admitted Attorney | 1997

Qualifications Credentials

- Law Society of the Northern Provinces – Member
- South African Institute of Intellectual Property Law (SAIIPL) – Fellow
- SAIIPL – International Trade Mark Law – Lecturer
- SAIIPL – International Treaties Committee – Chair
- INTA (International Trade Mark Association) Africa & Middle East Legislative - - Analysis Committee – Chair
- International Trademark Association (INTA) – Member
- Black Lawyers Association – Member
- Who's Who Legal Ranking: Trademarks | 2014 - 2017
- Chambers Global: Ranked Band 2 Lawyer | 2016 – 2018
- MIP IP All Stars | 2017, 2018
- WIRP – Listed in Trade Mark & Patent Directory | 2017
- WTR 1000 – Tier 1 Ranked: Prosecution & Strategy | 2018
- Legal 500 – Recommended IP Practitioner | 2018
- INTA Emerging Issues: Sub-committee | 2017 – 2018 and Chair | 2018
- INTA Africa Roundtable Project Team | 2017 – 2018


INTA International Trademark Association
Adams & Adams
THE IMPACT OF PLAIN PACKAGING AND BRAND RESTRICTIONS ON A GLOBAL SCALE
Simon Brown – 1 September 2018


INTA International Trademark Association
Adams & Adams
OUTLINE
1 Tobacco's experience
Australia was the first country to use health grounds as a basis for regulating an entire industry's trade marks out of existence, namely in the tobacco sector
2 The new targets
Health experts are advocating a similar approach to other industries, with the alcohol industry and the obesity food sector being next in the firing line
3 Legal resources
Protection of health is a fundamental community necessity and a government obligation but are prospective changes going too far?

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THE AUSTRALIAN TOBACCO CASE

The tobacco industry was under attack for decades and made numerous concessions.

However, the end result was an-almost total loss of IP rights

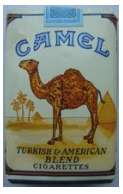
INTA International Trademark Association

Adams & Adams

TOTAL LOSS OF RIGHTS

Before the Plain Packaging Laws







After the Plain Packaging Laws





TOBACCO PLAIN PACKAGING LAWS

TOBACCO PLAIN PACKAGING ACT 2011 (CTH)
TOBACCO PLAIN PACKAGING REGULATIONS 2011 (CTH)

- the use of any colours, names, trade marks or logos (save for brand names and variants) is prohibited;
- cigarette packages are to be otherwise identical; and
- the only distinguishing features can be the brand, business or company name and any variant name, which must appear in grey, size 10 pt Lucida Sans type

THE AUSTRALIAN CONSTITUTIONAL ARGUMENT

SECTION 51(XXXI) OF THE COMMONWEALTH OF AUSTRALIA CONSTITUTION ACT

- The tobacco companies argued that the result of the Plain Packaging laws was that they were unable to use or exploit most of their IP in any meaningful way
- The loss of the right to use and enjoy the property deprives the proprietary right of any substance
- Plain Packaging laws were argued to thus result in an “acquisition” of the property rights in patents, trade marks, designs and copyright

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THE AUSTRALIAN CONSTITUTIONAL ARGUMENT

BRITISH AMERICAN TOBACCO AUSTRALASIA LIMITED & ORS V COMMONWEALTH OF AUSTRALIA [2012] HCA 30

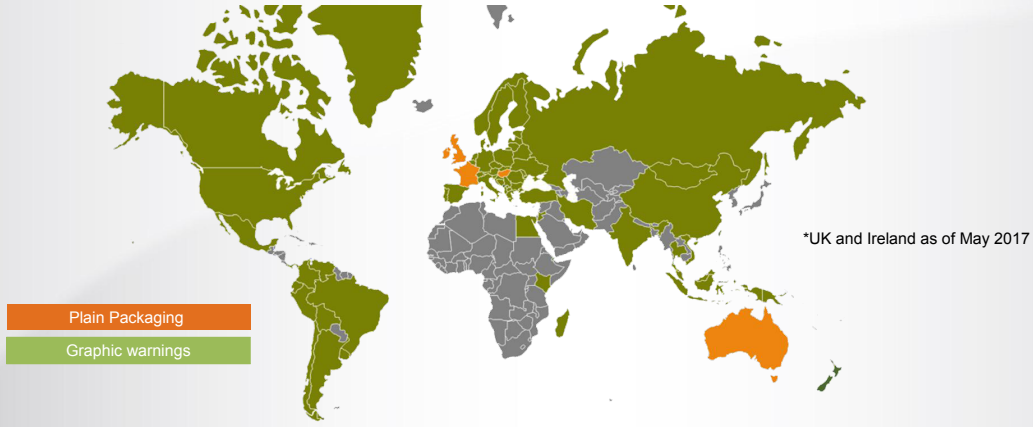
- The Australian High Court accepted that Intellectual Property is valuable property, and that it has been taken from the tobacco producers by the legislation
- But the Government did not need to pay compensation because it did not "acquire" any property
- Whilst the Government may have acquired a benefit, it was not proprietary in nature

OUTCOME
The Tobacco Plain Packaging legislation was not unconstitutional

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

WIDESPREAD TOBACCO REGULATIONS



*UK and Ireland as of May 2017

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THREAT TO SOME FOOD PRODUCTS



INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THREAT TO ALCOHOL




INTA
International Trademark Association
Adams & Adams
ALCOHOL RESTRICTIONS
Voluntary warnings
Compulsory warnings
Compulsory pictograms
Legislation proposed for Graphic Warnings


INTA
International Trademark Association
Adams & Adams
BEAR IN MIND THE TOBACCO SECTOR'S EXPERIENCE WITH HEALTH LABELS
Penfold's
BIN 28
Drinking harms Your health

International Trademark Association

Adams & Adams

INFRINGEMENT OF PRIVATE RIGHTS

INTELLECTUAL PROPERTY	FAIR TRADE	SOCIAL AND TRADITIONAL HERITAGE	LIBERTY OF EXPRESSION

These private rights are jeopardized by the zealous protection of public health.
It starts with negotiation to involve some health warning on packaging moving to exclude more and more private rights.

International Trademark Association

Adams & Adams

RJ Reynolds Tobacco Co. v. FDA Majority

- Graphic warning labels "do **not** constitute the type of **'purely factual and uncontroversial information'**" that might qualify for a lower standard of First Amendment scrutiny

- Instead are "unabashed attempts to **evoke emotion** (and perhaps **embarrassment**) and **browbeat consumers** into quitting [smoking]."

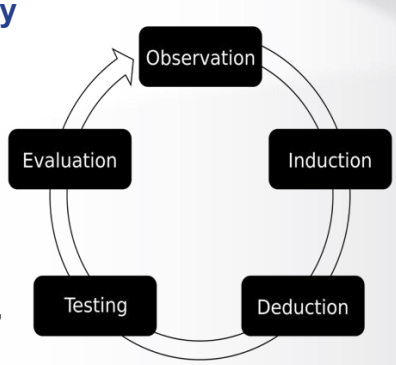


INTA International Trademark Association

Adams & Adams

RJ Reynolds Tobacco Co. v. FDA Majority

- Government **failed** to demonstrate that the proposed graphic warnings would actually **advance that government interest** (e.g. asserted FDA had **no empirical evidence** that graphic warning labels actually prevented smoking).
- Without evidence the graphic warnings would directly advance the goal of reducing smoking, First Amendment requires FDA's graphic warning label regulations be "set aside."



INTA International Trademark Association

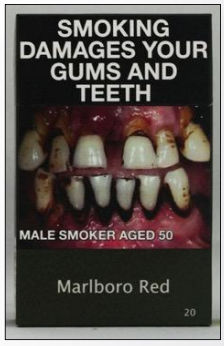
Adams & Adams

The Fifth Amendment "Taking Clause"

No person shall be . . . deprived of life, liberty, or property, without due process of law; nor shall private property be taken for public use, without just compensation.“

***Philip Morris, Inc. v. Reilly*, 312 F.3d 24 (1st Cir. 1992)**
(Forced disclosure of trade secrets in ingredients used in cigarettes ruled a “taking”)





International Trademark Association

Adams & Adams

HOW WOULD U.S. COURTS ADDRESS THESE RESTRICTIONS?

South Africa – Baby Foods/Formulas

No depictions of babies or children

Before





After

International Trademark Association

Adams & Adams

HOW WOULD U.S. COURTS ADDRESS THESE RESTRICTIONS?

Even Applies to 'Animal Babies'

Before





After

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

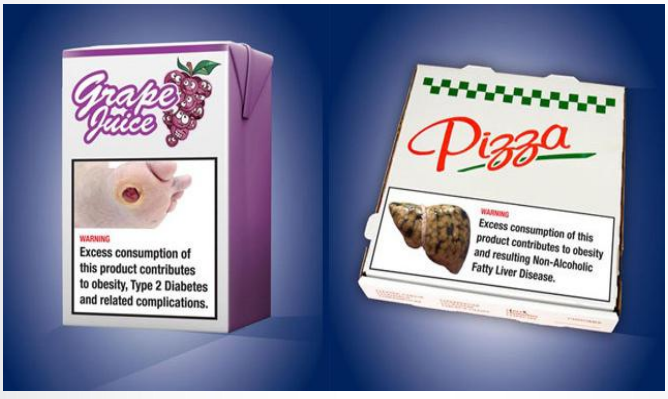
ONTARIO MEDICAL ASSOCIATION PROPOSALS FOR CANADA – 1

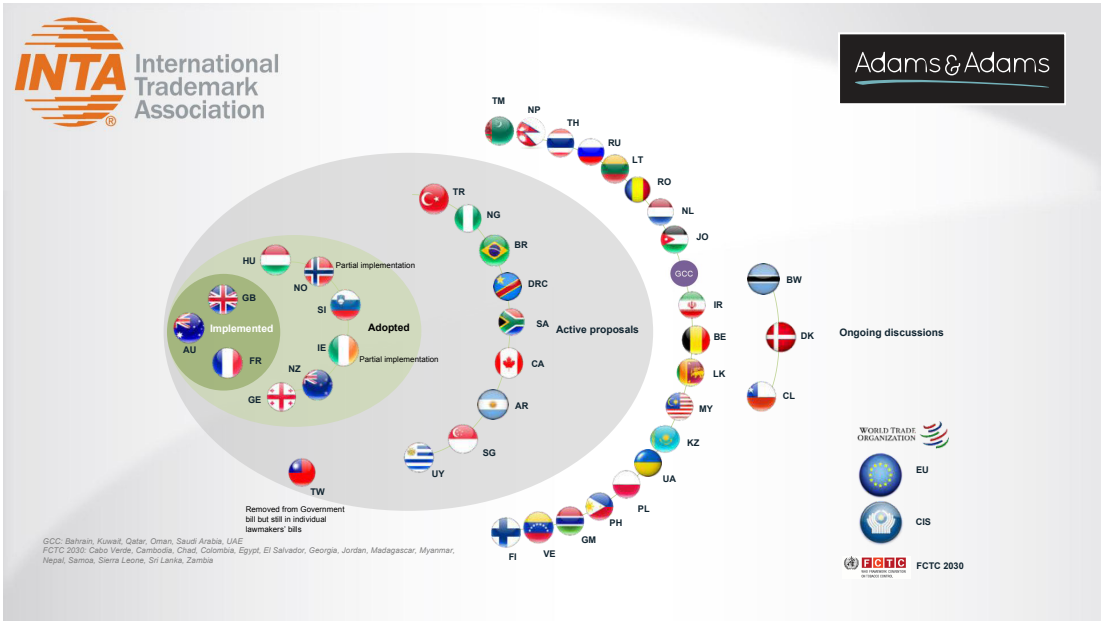


INTA International Trademark Association

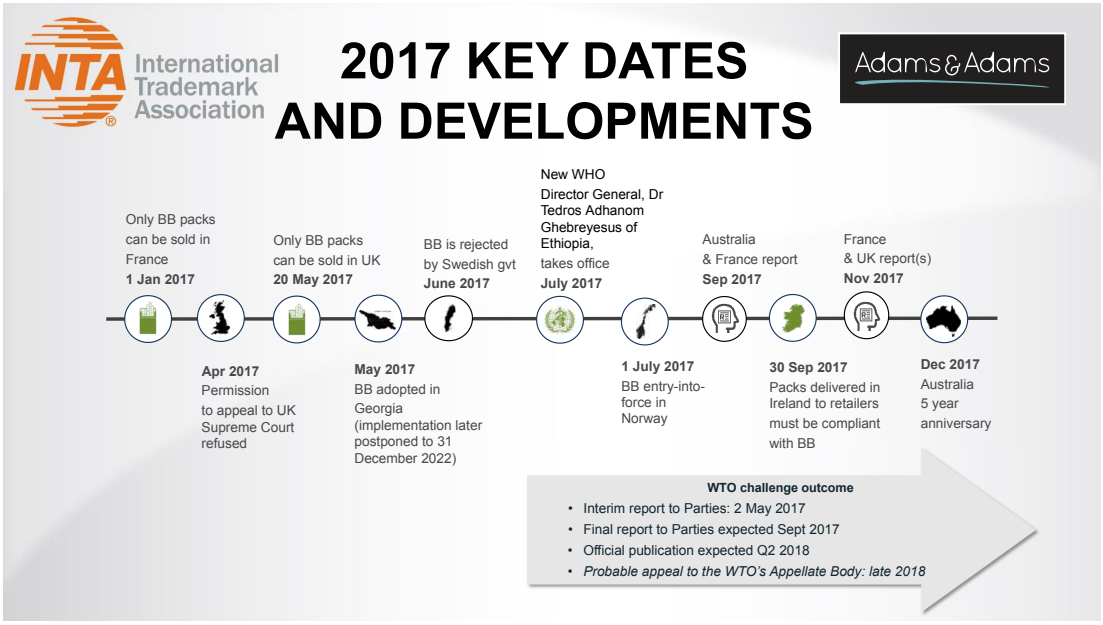
Adams & Adams

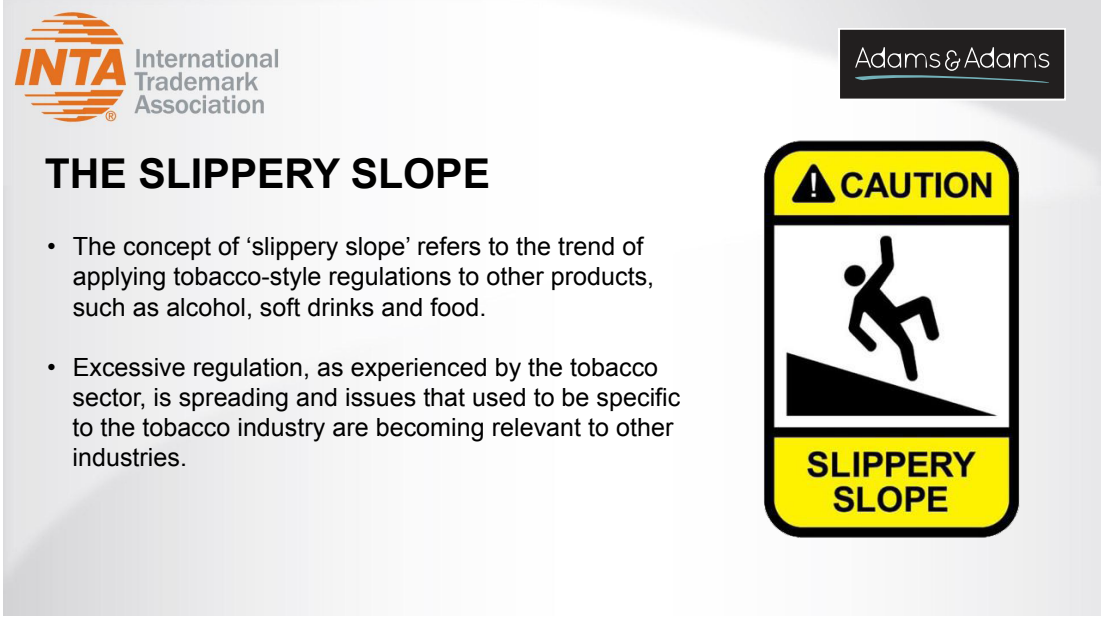
ONTARIO MEDICAL ASSOCIATION PROPOSALS FOR CANADA – 2




INTA International Trademark Association
Adams & Adams
Implemented
AU
FR
GB
Adopted
HU
NO
Partial implementation
SI
IE
Partial implementation
NZ
GE
Active proposals
TR
NG
BR
DRC
SA
CA
AR
SG
UY
TW
Removed from Government bill but still in individual lawmakers' bills
TM
NP
TH
RU
LT
RO
NL
JO
GCC
IR
BE
LK
MY
KZ
UA
PL
PH
GM
VE
FI
BW
DK
CL
Ongoing discussions
WORLD TRADE ORGANIZATION
EU
CIS
FCTC
FCTC 2030
GCC: Bahrain, Kuwait, Qatar, Oman, Saudi Arabia, UAE
FCTC 2030: Cabo Verde, Cambodia, Chad, Colombia, Egypt, El Salvador, Georgia, Jordan, Madagascar, Myanmar, Nepal, Samoa, Sierra Leone, Sri Lanka, Zambia


INTA International Trademark Association
Adams & Adams
Implemented / Adopted
Fully Implemented (clean market) in 2017
GB
FR
Adopted in 2017 but implementation delayed
GE
delayed until January 2020
SI
delayed until December 2022
Rejected
3 markets have rejected
SE
MK
TW*
*Removed from Government bill but still in individual lawmakers' bills
Notable delays in a number of 'active proposal' markets
6 out of 9 markets have seen significant delays
SG
CA
TR
SA
BR
AR
No progress in the majority of 'ongoing discussion' markets
16 out of 23 markets have experienced no progress
RO
JO
KZ
IR
BE
UA
NL
MY
PL
GCC
LK
PH
GM
FI
CL
VE


INTA International Trademark Association
2017 KEY DATES AND DEVELOPMENTS
Adams & Adams
Only BB packs can be sold in France
1 Jan 2017
Only BB packs can be sold in UK
20 May 2017
BB is rejected by Swedish gvt
June 2017
New WHO Director General, Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus of Ethiopia, takes office
July 2017
Australia & France report
Sep 2017
France & UK report(s)
Nov 2017
Apr 2017
Permission to appeal to UK Supreme Court refused
May 2017
BB adopted in Georgia (implementation later postponed to 31 December 2022)
1 July 2017
BB entry-into-force in Norway
30 Sep 2017
Packs delivered in Ireland to retailers must be compliant with BB
Dec 2017
Australia 5 year anniversary
WTO challenge outcome
• Interim report to Parties: 2 May 2017
• Final report to Parties expected Sept 2017
• Official publication expected Q2 2018
• Probable appeal to the WTO's Appellate Body: late 2018


INTA International Trademark Association
Adams & Adams
THE SLIPPERY SLOPE
• The concept of 'slippery slope' refers to the trend of applying tobacco-style regulations to other products, such as alcohol, soft drinks and food.
• Excessive regulation, as experienced by the tobacco sector, is spreading and issues that used to be specific to the tobacco industry are becoming relevant to other industries.
CAUTION
SLIPPERY SLOPE

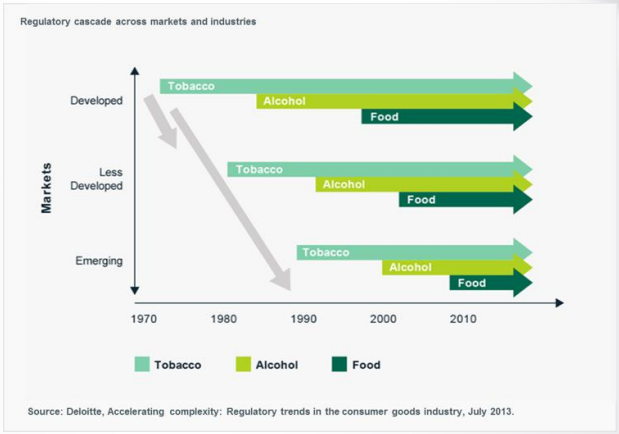
INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THE INCREASING PACE

Over the past forty years, there has clearly been a regulatory cascade to alcohol, sugary drinks and food, with accelerated time scales.

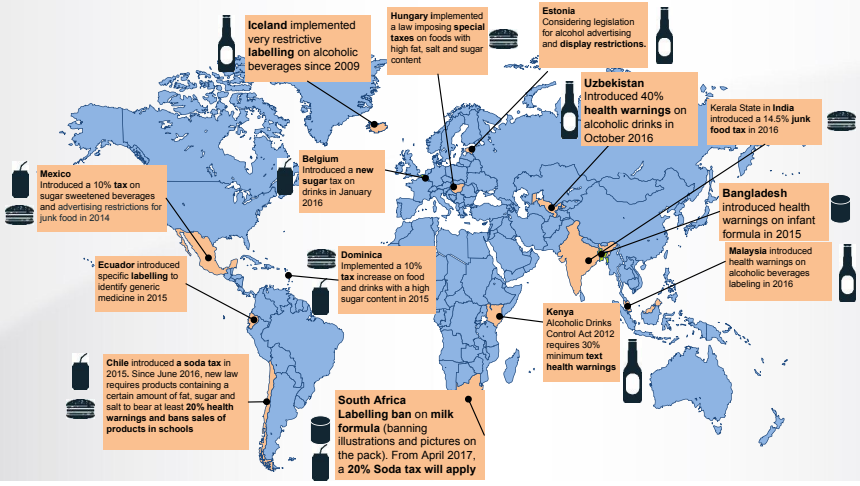
As demonstrated with the tobacco industry, regulation can increase in severity over time.



INTA International Trademark Association

TOBACCO-STYLE REGULATION FOR OTHER PRODUCTS

Adams & Adams



INTA International Trademark Association

Adams & Adams

THE NEGATIVE IMPACT OF PLAIN PACKAGING ON IP RIGHTS RISKS SPILLING OVER TO OTHER INDUSTRIES

It's plain and simple, plain packaging:

- deprives manufacturers of their IP rights.
- can be easily replicated for other consumer good products.
- sets a dangerous precedent with far-reaching impact on the future use of all trademarks and intellectual property.
- raises questions about a country's commitment to the protection of IP rights and its reliability from an investment perspective.





INTA International Trademark Association

Adams & Adams

INTA RESOLUTION

1) Plain and highly standardized packaging measures being considered or imposed by governments should
be rejected or repealed since they violate various international treaties and national laws on trademark protection including provisions of the Paris Convention (e.g., Articles 6*quiquies,* 7 and 10bis), the Technical Barriers to Trade Agreement (e.g., Article 2.2), and the Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) (e.g. Articles 2, 8.1, 15.4, 17, 20 and 26), in particular Article 20 which states that
"*the use of a trademark in the course of trade shall not be unjustifiably encumbered by special requirements such as … use in a special form or use in a manner detrimental to its capability to distinguish the goods or services of one undertaking from those of other undertakings;"* and
2) Governments should use less drastic alternatives to address health and safety goals, such as public educational campaigns which do not violate international and national law and expropriate valuable trademark rights.

INTA International Trademark Association

Adams & Adams

"… we believe (plain packaging) will establish a precedent regarding the future use of trademarks and intellectual property that could be applied in the future to other product categories" ICC-BASCAP

"... (plain packaging) sets a dangerous precedent at the expense of the protection of IP rights for a number of industries" US Chamber of Commerce

"... (plain packaging) […] may become a precedent for action in relation to other goods, for example alcoholic beverages"
"[…] Concerns about plain packaging extend beyond the proposed regulations for tobacco products and that plain packaging could lead to a greater restriction on trademark use for many other products as well." AIPPI

"... plain packaging legislation affecting the tobacco industry could trigger additional regulations across all sectors of consumer goods" INTA

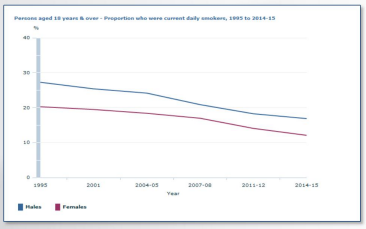
"... (plain packaging) could well have a domino effect on other products and industries […] such as the alcohol, food, medicines, confectionary, beverage, cosmetics and automotive industries" MARQUES

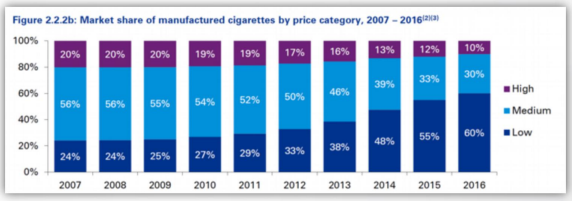
INTA International Trademark Association

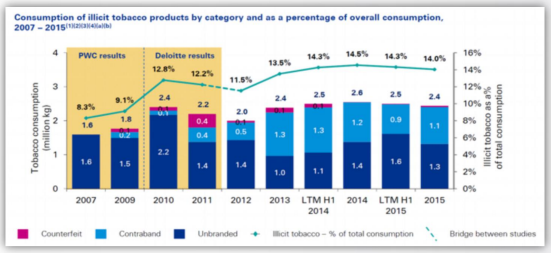
Adams & Adams

AUSTRALIA

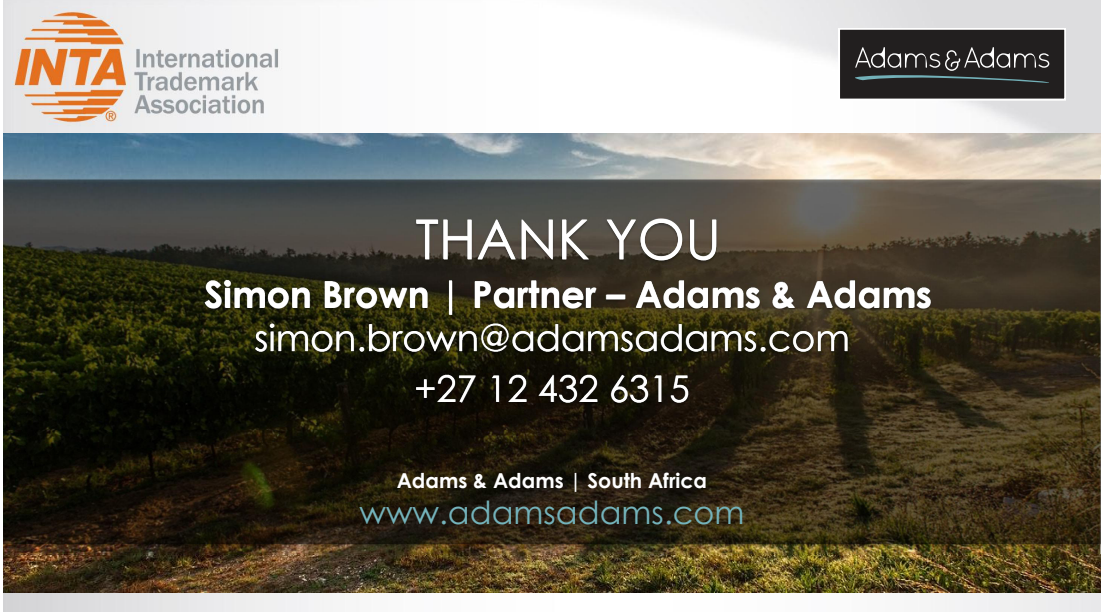
- No acceleration on the downward trend of smoking prevalence (NDSHS, AIHW, Bureau of Statistics
- Down-trading to value-end of the brand category: price becomes the main factor of competition (KPMG)
- Illegal trade increased (KPMG)








INTA
International Trademark Association
Adams & Adams
our
PIZZA
KILLS
it.


INTA
International Trademark Association
Adams & Adams
THANK YOU
Simon Brown | Partner – Adams & Adams
simon.brown@adamsadams.com
+27 12 432 6315
Adams & Adams | South Africa
www.adamsadams.com

返回目录

个人简介

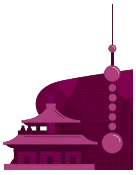
Meredith LEVINS
Counsel at Airbnb, Inc. in San Francisco

Meredith Levins joined the Airbnb Legal team in San Francisco in April 2018. At Airbnb, Ms. Levins focuses her practice on supporting the company’s marketing efforts and intellectual property work. Ms. Levins worked previously at several well-known companies including Yelp, SanDisk and Sony PlayStation. She is admitted to the bar in Texas and California and earned her law degree from the University of Houston Law Center in Houston, Texas. Ms. Levins has participated as a panelist in several international events focused on trademark and marketing/advertising law.



UNPRECEDENTED TECHNOLOGICAL INNOVATION

Today, it is easier than ever before to start a business. It takes hours to build a website and minutes to launch an advertising campaign through social media.



Traditional brand protection strategy has long been focused on word marks and logos, but the laws in the United States do not foreclose the opportunity to obtain rights in other forms of source identifiers.

Types of Nontraditional Marks

- Color
- Sound
- Smells
- Motion
- Texture
- Product Design & Product Packaging
- Retail Store Design
- App Icons

Color Marks



Qualitex v. Jacobson Prods. Co., 514 U.S. 159 (1995)



Reg. No. 3376197



Reg. No. 5357726

Sound Marks





Reg. No. 5194272

Online Source Identifiers



Reg. No. 4665677



Reg. No. 5277189

Store Design



Motion Marks



Reg. No. 5040974



Reg. No. 4471608

General challenges to nontraditional marks in the US

- Holdings that certain types of nontraditional marks are not inherently distinctive
- Judicial skepticism towards claims of secondary meaning
- Functionality can limit protect ability
- Evidentiary burden to prove infringement can be higher

App icons may be even more challenging

- Universally accessible
- Easily copied
- "Overnight" duplication and distribution
- Operating system limitations can limit options for creativity
- Designed to be functional
- Redesigns undermine claimed rights, but can be a common feature of business strategy

Even with significant challenges, nontraditional marks are worthwhile investments for global businesses and important elements for any innovative brand protection strategy.

个人简介



Nuttaphol Arammuang
Partner
ZICO IP Bangkok, Thailand
nuttaphol.a@zicolaw.com

Nuttaphol Arammuang is a Partner at ZICO IP Thailand. With over 15 years of experience exclusively in Intellectual Property, Nuttaphol advises clients on contentious and non-contentious IP matters arising both in Thailand and overseas.

Nuttaphol is an accomplished IP litigator who has acted in several landmark cases that were tried before the Central Intellectual Property and International Trade Court (IP & IT Court). His expertise encompasses a range of IP disputes, including pharmaceutical patent litigation, patent infringement, design, trademark & trade dress infringement, passing off, trade mark invalidation, copyright litigation relating to new media and technology, as well as obtaining preliminary injunction and Anton Piller orders.

Apart from his litigation work in Thailand, Nuttaphol has advised clients and assisted in coordinating trademark and patent contentious matters in other countries, including USA, EU, India, and China.

Nuttaphol is recognised as a Leading Trademark Expert Lawyer by World Trademark Review 1000 (2018) and has won the Client Choice Award in Patents (2018) and Trademarks (2017). He is a member of the Non-Traditional Trademark Committee of the International Trademark Association (INTA), a member of the Pharma & Biotech Committee of The International Association for the Protection of Intellectual Property, known as AIPPI (Association Internationale pour la Protection de la Propri é t é Intellectuelle).

INTA International Trademark Association

Brand Restriction and How Non-traditional TM Deal with It

China Trademark Festival, 1 September 2018
Tangshan, Hebei

By Nuttaphol Arammuang

PowerfulNetworkPowerfulBrands.

Brand Restriction

- In its preamble, TRIPS recognizes that "intellectual property rights are private rights." TRIPS clearly defines trademarks as a form of "intellectual property" (TRIPS Part 1, Article 1 (2)). Thus the denial of trademark rights, including the right to use trademarks and other brand imagery on lawful products, violates TRIPS as well as the Paris Convention, many of whose provisions are incorporated into TRIPS by reference. Specifically, plain and highly standardized packaging likely violates the provisions TRIPS Articles 2, 8.1, 15.4, 17, 20 and 26, the Paris Convention Articles 6quinquies, 7 and 10bis, and the Technical Barriers to Trade Agreement Article 2.2, among other enactments and treaties intended to protect trademark rights.
- Over many years, INTA has objected to overly restrictive measures that prohibit or restrict the use of trademarks and other brand imagery through numerous submissions to various governments regarding proposed plain and highly standardized packaging measures for lawful products, including tobacco and other consumer products. In these submissions, INTA emphasized that it does not take a position as to the health effects consumer use of these lawful products. The Association's submissions have expressed great concern regarding the adoption of such measures on established and prospective trademark rights. INTA's concerns are based on the violations of international treaties and domestic laws, as well as the practical implications of plain and highly standardized packaging in impinging upon consumer choice, limiting competition and paving the way for increased counterfeiting and trade in diverted goods.

2

Brand Restriction



3

INTA International Trademark Association

Brand Restriction Thailand

4

Brand Restriction in Thailand

Related Laws

- Drug Act B.E. 2510 (1967)
- Food Act B.E. 2522 (1979)
- Psychoactive Substances Act B.E. 2559 (2016)
- Hazardous Substance Act B.E. 2535 (1992)*
- Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008)
- Tobacco Products Control Act B.E. 2560 (2017)
- Control of Marketing of Infant and Young Child Food Act B.E. 2560 (2017)
- Cosmetic Act B.E. 2558 (2015)

5

Brand Restriction in Thailand

- Drug Act B.E. 2510 and Food Act B.E. 2522
  - Each Act provide the requirement of advertising drugs (Section 88-90 of Drug Act) and food (Section 40-42 of Food Act) in Thailand.
  - Generally, the advertisement of drugs and food must be true and not exaggeratedly show the quality or usefulness, or indication.

6

Brand Restriction in Thailand

- Drug Act B.E. 2510 and Food Act B.E. 2522
  - Advertisements of drugs through radio, amplifier, television, motion picture or film, or through printed matter must receive permission for the statement, sound or picture used in the advertisement from the licensing authority.
  - Advertisement of food by showing qualities, usefulness, or indication of the product by any means for business purposes must submit the sound, pictures or films or text of the advertisement to the authority for consideration and getting an approval.

7

Brand Restriction in Thailand

- Psychoactive Substances Act B.E. 2016
  - Advertisements for psychoactive substances can only be targeted to professionals or where it is a label or an accompanying document of the psychotropic substances which is on the container or packaging of the psychotropic substances.

8

Brand Restriction in Thailand

- Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551
  - The advertisement of alcoholic beverage cannot display the products, containers, names or trademarks of alcoholic beverages
  - Advertisement or public relations provided by the manufacturer of any kind of alcoholic beverages is only be made for giving information thereof, or giving social creative knowledge without displaying illustration of such alcoholic beverages or its package, except for the display of the symbol of such alcoholic beverage or that of its manufacturer, as prescribed by ministerial regulation.

9

Brand Restriction in Thailand

- Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551
  - The prohibition mentioned above is not applied to advertisements that originated outside of Thailand (e.g. advertisements shown during broadcasting of football match from outside Thailand).

10

Brand Restriction in Thailand

- Tobacco Products Control Act B.E. 2560
  - Any advertising or marketing communication of tobacco products is strictly prohibited.

11

Brand Restriction in Thailand

- Control of Marketing of Infant and Young Child Food Act B.E. 2560 (2017)
  - It is prohibited to advertise infant food.
  - It is prohibited to advertise young child food by the use of a statement concerning infants or young children in an advertising medium in a manner associating with or causing the understanding that it is infant food or suitable for feeding infants.

12

Brand Restriction in Thailand

- Cosmetic Act B.E. 2558
  - Advertise of cosmetic products cannot be made by using statements which is unfair to consumer or may be harmful to the society, for example:
    - Cosmetic products are certified by the Food and Drug Administration.
    - Cosmetic products *made* with *100% natural* ingredients.

13

Summary

Thailand passed various laws and regulations affecting the use of brands and co-branding in advertisement, social media and communications. These restrictions pose significant threat to trademark community.

In order to be able to advertise and promote brands and products, the manufacturer or the brand owner should come up with the cutting-edge advertisement which is not subjected to the mentioned restrictions. For example, the manufacturer or brand owner may use the music theme or jingle to associate the customers to its products or services without revealing its brand or company's name. It may takes time to accomplish, however, it is recommended to create this kind of advertising strategy before additional laws and regulation will be enacted.

14

INTA International Trademark Association

Brand Restriction Malaysia

15

INTA International Trademark Association

Brand Restriction Singapore

16

INTA International Trademark Association

Brand Restriction Indonesia

17

INTA International Trademark Association

How the brand owner deal with these restrictions?

18

How the brand owner deal with these restrictions?

- Sport Broadcast
- Music events
- Sponsorship events
- Cultural and community events
- Promotion at the point of sale
- Releasing advertisement in relation to the disadvantage of alcohol beverage of raise the social awareness
- Releasing of a new product which is not subject to those restriction
- Used of other logos instead of the Company's name or its trademark or tradename
- Co-branding advertisement.

19



EXAMPLE







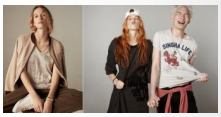


20

EXAMPLE







21

EXAMPLE









22

INTA International Trademark Association

How Non-traditional Trademark Deal with It?

23

Non-traditional Trademark

- **Non-traditional Trademark is divided into**
  1. visual trademarks (three-dimensional marks, color marks, holograms, motion marks and others)
  2. non-visual trademarks (sound marks, olfactory marks, taste marks, texture marks)

24

Non-traditional Trademark

Country	Single Color		Combination of Colors		Sound		3D		Touch		Smell		Taste		Motion		Position		Hologram	
	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent	Law	Inherent
Indonesia	x	x	√	√	√	√	√	√	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	√	√
Malaysia	x	x	x	√	x	x	x	√	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Singapore	√	√	√	√	√	√	√	√	x	√	x	√	x	√	x	√	x	√	x	√
Thailand	x	x	√	√	√	√	√	√	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Indonesia

Colour

Act of Law

[1] Single colour: Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

[2] Combination colours: Explicitly foreseen by law as per Article 2 (3) of the Trade Marks Law as eligible for registration.

Considerations

[1] Single colour: May not be registered.

[2] Combination colours: Registerable if inherently distinctive.

Sound

Act of Law

Explicitly foreseen by law as per Article 2 (3) of the Trade Marks Law as eligible for registration.

Considerations

Registerable if inherently distinctive.

3D

Act of Law

Explicitly foreseen by law as per Article 2 (3) of the Trade Marks Law as eligible for registration.

Considerations

Registerable if inherently distinctive.

Indonesia

Touch

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered.

Smell

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered.

Taste

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered.

Motion

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered.

Position

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered.

Hologram

Act of Law

Explicitly foreseen by law as per Article 2 (3) of the Trade Marks Law as eligible for registration.

Considerations

Registerable if inherently distinctive.

Malaysia

Colour

Act of Law

For *single and combination* colour(s): Not expressly provided in the Trade Marks Act 1976 although definition of "mark" is non-exhaustive

Considerations

[1] Single colour: Generally not registrable as deemed not distinctive

[2] Combination colours: registerable subject to establishing acquired distinctiveness

Example:
Shell -Yellow and red combo.
TM 99003242, 99003241



Sound

Act of Law

No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations. Enforcement is also doubtful as section 3(2)(a) of the Trade Marks Act 1976 construes use of a mark to be reference to printed or other visual representation thereof

Considerations

May not be registered.

3D

Act of Law

Not expressly provided in the Trade Marks Act 1976 although definition of "mark" is non-exhaustive

Considerations

Registerable subject to establishing acquired distinctiveness

Example: Coca Cola
Bottle design
TM 06000665



Malaysia

Touch

Act of Law

No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations. Enforcement is also doubtful as section 3(2)(a) of the Trade Marks Act 1976 construes use of a mark to be reference to printed or other visual representation thereof.

Considerations

May not be registered.

Smell

Act of Law

No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations. Enforcement is also doubtful as section 3(2)(a) of the Trade Marks Act 1976 construes use of a mark to be reference to printed or other visual representation thereof.

Considerations

May not be registered.

Taste

Act of Law

No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations. Enforcement is also doubtful as section 3(2)(a) of the Trade Marks Act 1976 construes use of a mark to be reference to printed or other visual representation thereof.

Considerations

May not be registered.

Motion

Act of Law

No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations. Enforcement is also doubtful as section 3(2)(a) of the Trade Marks Act 1976 construes use of a mark to be reference to printed or other visual representation thereof.

Considerations

May not be registered.

Position

Act of Law

Not registrable as unlikely to be construed as a "mark" even if definition is non-exhaustive. No provision on the manner of affixing the mark under the Regulations.

Considerations

May not be registered.

Hologram

Act of Law

May fall within the definition of a "mark" but unlikely to be registrable as there is no express provision on the manner of affixing the mark under the Regulations.

Considerations

Unlikely to be registerable.

Singapore

Colour

Act of Law

Explicitly foreseen by law as per Section 2(1) of the Trade Marks Act as eligible for registration.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T9900636A



Registration No. T9906795F



Sound

Act of Law

Not explicitly mentioned in the IP Code, but eligible for registration if it can be represented graphically in a way that it is visible and distinctive.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T1316926G



3D

Act of Law

Explicitly foreseen by law as per Section 2(1) of the Trade Marks Act as eligible for registration.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T9910979I



Singapore

Touch

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Smell

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but should be eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Taste

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but should be eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

31

Singapore

Motion

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but should be eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T0501369E



Position

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but should be eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T0115261E



Hologram

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but should be eligible for registration, as long as the mark is capable of graphical representation.

Considerations

May be inherently distinctive, the Registrar will determine on a case by case basis if acquired distinctiveness must be proven.

Examples

Registration No. T1305027H



Thailand

Colour

Act of Law

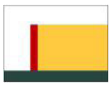
Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration. (SINGLE)
Explicitly foreseen by Section 7 (5) of the Trademark Act as eligible for registration if it is presented in a stylized form. (COMBO)

Considerations

May not be registered in either event. (SINGLE)
Inherent distinctiveness only in exceptional cases. May be registered if acquired distinctiveness is proven. (COMBO)

Examples

No.595727/TM330857



Sound

Act of Law

Explicitly foreseen by Section 7 (11) of the Trademark Act as eligible for registration if it is not directly to the character and/or quality of the applied goods/services; or not a natural sound associate with the applied goods/service; or not a sound produced by the operation of the applied goods/services.

Considerations

Inherent distinctiveness only in exceptional cases. May be registered if acquired distinctiveness is proven.

Examples

As the registration of sound mark has been possible since 1 September 2017, the applications for sound mark are still in the examination period.

3D

Act of Law

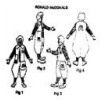
Explicitly foreseen by Section 7 (10) of the Trademark Act as eligible for registration if it is not the natural form of the applied goods/services; or not necessary to obtain a technical result of the applied goods/services; or not give value to the applied goods/services.

Considerations

Inherent distinctiveness only in exceptional cases. May be registered if acquired distinctiveness is proven.

Examples

No.231595/SM896



Thailand

Touch

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered in either event.

Smell

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered in either event.

Taste

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered in either event.

34

Thailand

Motion

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered in either event.

Position

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but the Registrar allow it to be registered in the past. However, under current practice the Registrar and the Board of Trademarks considered that this kind of mark is not distinctive.

Considerations

May not be registered under current practice because it is not explicitly mentioned in the law.

Examples

No.496439/TM181765



Hologram

Act of Law

Not explicitly mentioned in the law, but in practice (implicitly) assumed to be not eligible for registration.

Considerations

May not be registered in either event.

INTA International Trademark Association

36

返回目录


伊利
BEIJING 2022
北京2022年冬奥会官方合作伙伴
商标数量激增的影响
内蒙古伊利实业集团股份有限公司
徐立群


伊利
BEIJING 2022
北京2022年冬奥会官方合作伙伴
第一章
伊利集团简介

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

引领行业的品牌
The Leading Brand of the Industry



伊利是亚洲第一的中国乳品企业

Yili is the NO.1 dairy company in Asia

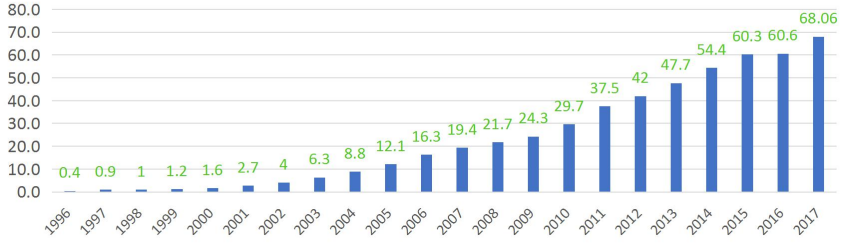
北京2022年冬奥会官方合作伙伴

伊利的总营收和净利润稳居行业第一

2017财年伊利营业总收入达到680.58亿元，较上年同期增长12.29%，同期实现净利润60.03亿元，较上年同期增长17.70%，持续稳居亚洲乳业第一。

1996-2017伊利的营业收入（单位：十亿元）

Net Sales of Yili (1996-2017) Unit: billion RMB



数据来源：伊利年报

Data source: Yili Annual Report

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

稳居全球乳业第一阵营，蝉联亚洲乳业第一

《 Global Dairy Top 20 Report - 2018 》

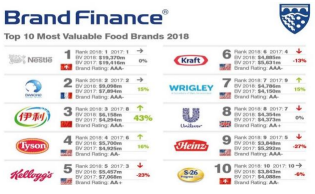
Company	Country of headquarters	Dairy turnover, 2017*	
		USD billion	EUR billion
Nestlé	Switzerland	24.2	21.4
Lactalis	France	19.9	17.7
Danone	France	17.6	15.5
Dairy Farmers of America	US	14.7	13.0
Fonterra	New Zealand	13.7	12.1
FrieslandCampina	Netherlands	13.6	12.0
Arla Foods	Denmark/Sweden	11.7	10.3
Saputo	Canada	10.8	9.6
Yili	China	9.9	8.8
Mengniu	China	8.8	7.8

在荷兰合作银行最新发布的《2018年全球乳业20强》排名报告中，伊利集团再次蝉联亚洲第一，稳居全球乳业第一阵营。

Rabobank released the "Global Dairy Top 20 Report 2018". Yili Group stayed firmly in the first dairy camp in the world.,and maintained the undisputable position of No. 1 in Asia.

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

跻身全球品牌第一阵营



在国际”品牌价值评估“权威机构Brand Finance公布的“2018年度Brand Finance品牌价值排行榜”中，伊利强势斩获三项荣誉，分别为2018年最有价值食品品牌50强榜单全球第三、2018年最有价值乳制品品牌排行榜品牌潜力全球第一、品牌价值全球第二。这也是伊利继2017年后，再次强势入围双榜单，并刷新了中国品牌在榜单中的历史最佳成绩！



全球知名传播服务集团WPP发布的2018年度BrandZ™中国最具价值品牌100强榜单中，伊利蝉联行业品牌价值第一，连续六年问鼎“食品和乳品”类榜首。

数据来源：Brand Finance & BrandZ
Data source: Brand Finance & BrandZ

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

11个年销售额十亿以上的品牌

Yili Pure Milk/ Yili Yogurt

Yili Low-lactose Milk（Shuhua Milk）

Ambrosial Greek Yogurt

Yili Satine Milk

U-Sour Milk Beverage

Yili QQ Star Children's Milk
Yili QQ Star Yogurt

Yili Chocliz Ice Cream

PRO-KIDO Infant Formula Milk Powder

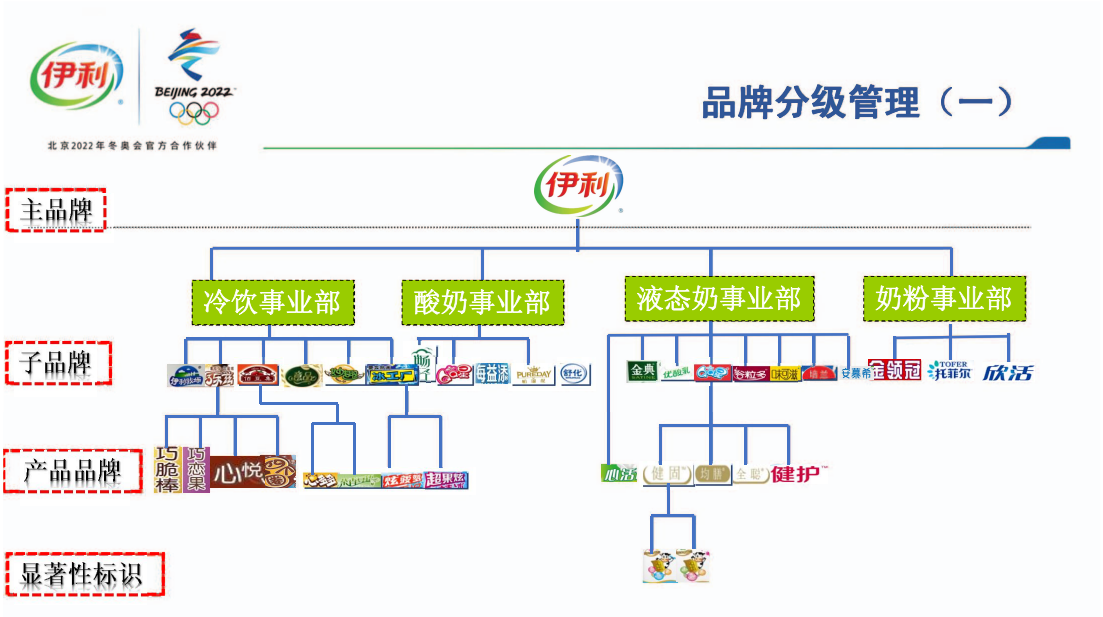
"Gu Li Duo" Grain Milk

Chang Qing Yogurt

Chang Yi 100% lactobacillus beverage

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

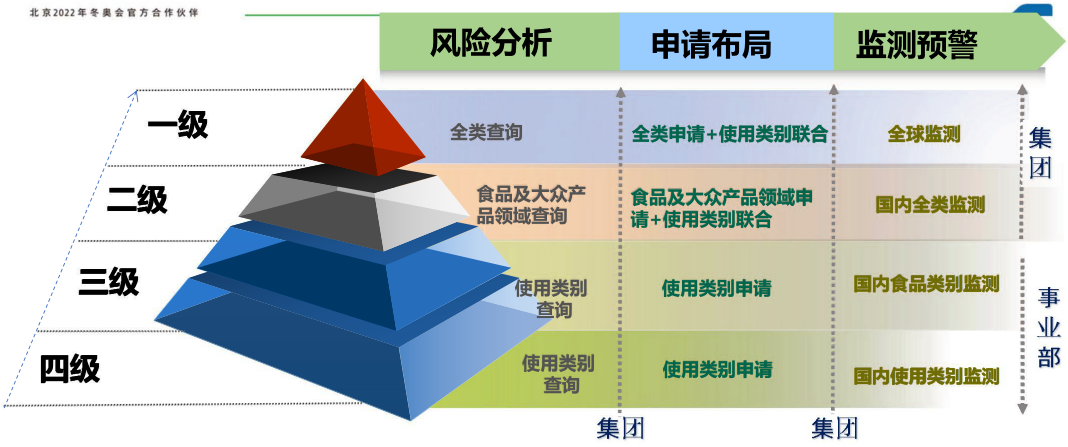
第二章 商标数量激增对于企业的影响


北京2022年冬奥会官方合作伙伴
品牌分级管理（一）
主品牌
子品牌
产品品牌
显著性标识
冷饮事业部
酸奶事业部
液态奶事业部
奶粉事业部
巧脆棒
巧恋果
心悦
健护
欣活


北京2022年冬奥会官方合作伙伴
品牌分级管理（二）
一级
主品牌
二级
子品牌
三级
产品品牌
金典 有机奶
舒化奶
优酸乳
味可滋
谷粒多
安慕希
希腊好酸奶
每益添
畅轻
金领冠
巧脆棒
巧恋果
心悦
健护
心活
均膳

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

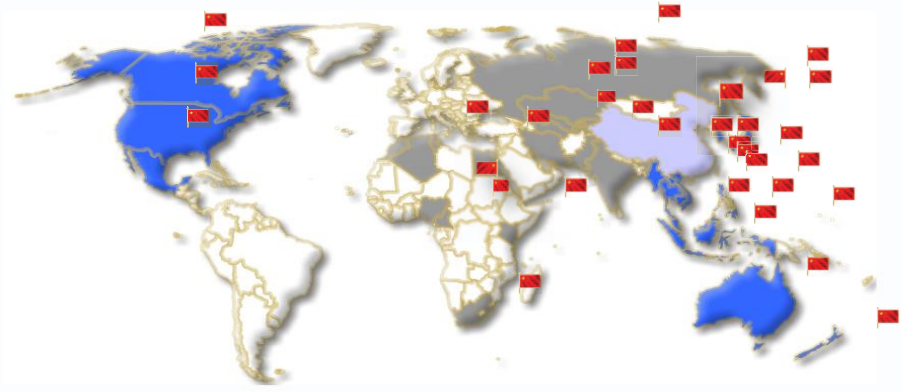
基于品牌分级的商标管理策略



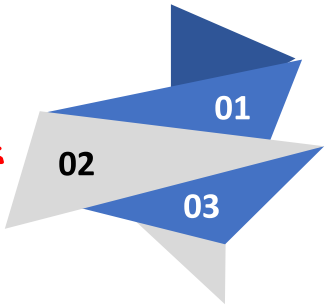
北京2022年冬奥会官方合作伙伴

截至2017年底，商标申请总量

- 累计提交国内申请5755件，境外申请2926；申请地域范围近100个国家/地区



除使用的商标和品类外，商标申请构成

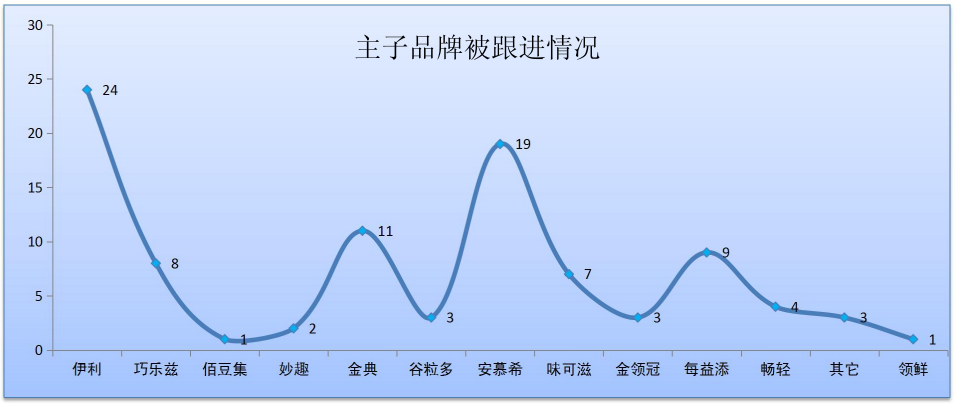


01 防御商标申请

02 联合商标申请

03 储备商标申请

2017年伊利主子品牌在国内被跟进统计



北京2022年冬奥会官方合作伙伴

伊利在国内年度提起商标异议申请的趋势



北京2022年冬奥会官方合作伙伴

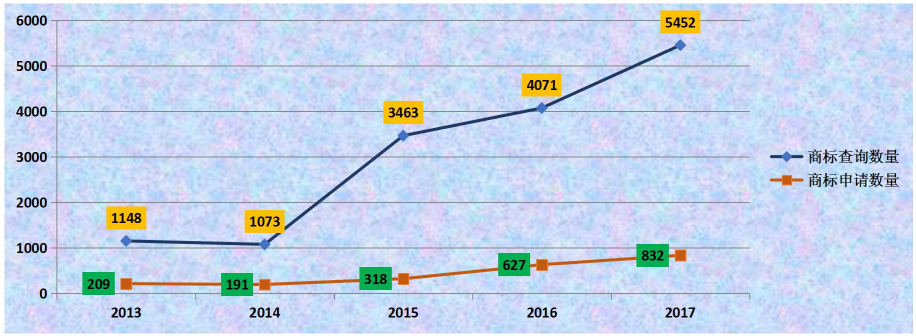
2017年国内主子品牌被跟进具体情况



16

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

伊利近5年中国年度查询和申请年度数量对比



北京2022年冬奥会官方合作伙伴

2017年和2018年上半年全国商标申请排名变化

2017全国申请人商标申请量排名（前100名）

数据申请时间范围为2017年1月1日--2017年11月30日

序号	申请人名称	申请总量
1	侯丰羽	5767
2	阿里巴巴集团控股有限公司	4836
3	北京方圆和睿文化产业投资公司	4569
4	腾讯科技（深圳）有限公司	4258
5	广州藏知品牌管理有限公司	4026
6	财港科技有限公司	3628
7	黎志伟	3605

2018 上半年全国申请人商标申请量排行榜（前 100 名）

商标申请时间范围为 2018 年 1 月 1 日--2018 年 6 月 30 日

序号	商标申请人	申请量
1	广州朗佰商贸有限公司	6506
2	珠海云非凡贸易有限公司	5110
3	广州南象贸易有限公司	5062
4	珠海典昱贸易有限公司	5060
5	珠海至多新贸易有限公司	5045
6	腾讯科技（深圳）有限公司	3602
7	厦门市快椰科技有限公司	2848
8	百度在线网络技术（北京）有限公司	2591
9	广州古莫宁贸易有限公司	2483
10	广州市玮誉贸易有限公司	2428

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

一件注册商标的保护范围带来的影响

- 一件商标
  - 相同商标在相同类别上
  - 相同商标在近似类别上
  - 近似商标在相同类别上
  - 近似商标在近似类别上

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

商标数量激增对企业的影响



1 选择一个有注册可能性的商标越来越难

- 商标可注册的量占查询总量的15%左右

2 知名商标被抢注的风险越来越大

- 从伊利商标异议的数量逐步增加就可以看得出

3 获得商标注册的时间、金钱成本越来越高

- 商标资源掌握在少数人手里，企业要使用或者购买，或者提三年不使用，给企业带来风险和困难

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

希望聆听专家的意见！

北京2022年冬奥会官方合作伙伴

THANK YOU

谢 谢

个人简介



蔡琼艳同志，1990 年入伍参加工作。2010 年转业到国家工商总局商标局审查六处从事商标审查工作，2012 年任调研员。2016 年 4 月从事商标异议审查工作，同年 9 月调入商标评审委员会从事商标评审案件审理工作。2017 年 7 月任商标评审委员会案件受理处处长，2017 年 12 月至今，负责商评委综合处工作。从事商标工作多年，在商标审查、异议、评审案件的受理及审理实务领域具有丰富的实践经验。



商标量激增对商标评审工作的影响及应对

国家知识产权局商标评审委员会　蔡琼艳

目录

01 十八大以来商标评审工作基本情况
02 商标量持续快速增长的原因和影响
03 应对措施
04 几点建议

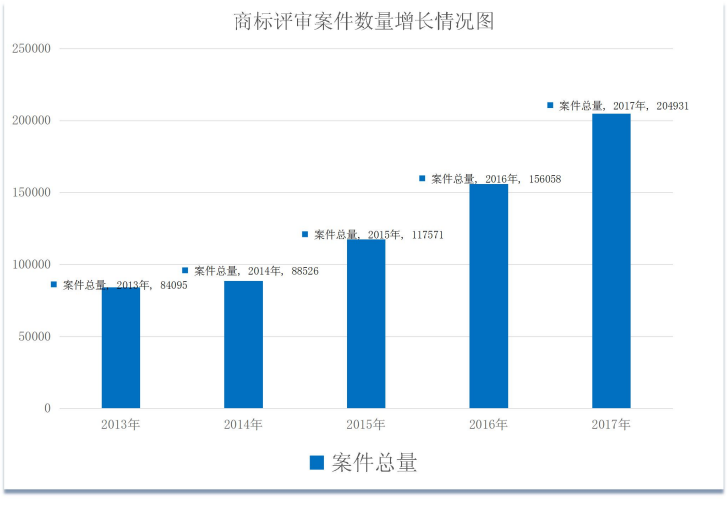
一

十八大以来商标评审工作基本情况

- 案件增长情况
- 案件构成情况
- 诉讼和复议情况
- 案件审理情况

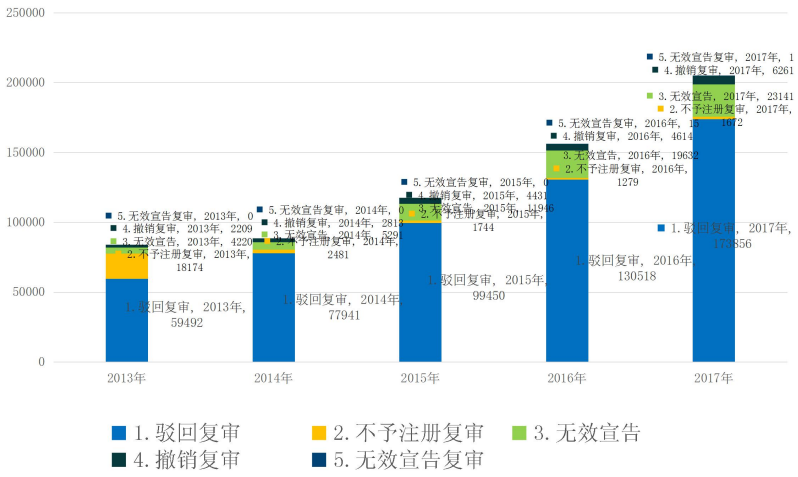
（一）商标评审案件增长情况

- 2014年，商标评审案件数量比2013年增长约5%；
- 2015年开始爆发式增长，年增长率在30%以上；
- 2018年预计申请量将超过28万件以上，是2014年的3倍。



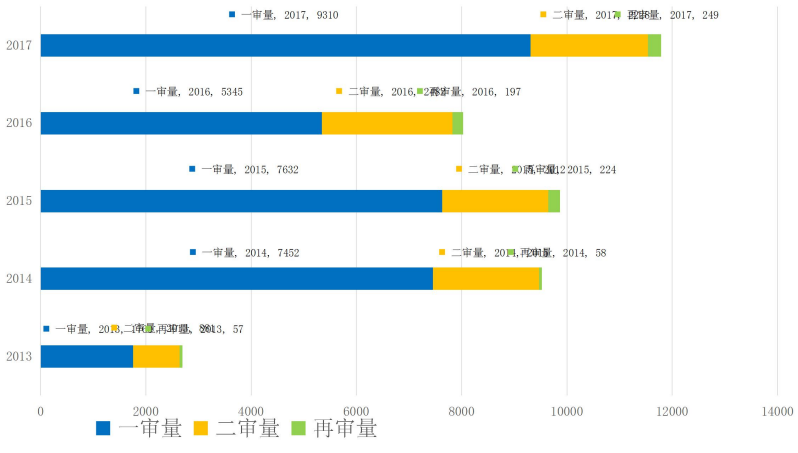
（二）商标评审案件构成情况

- 驳回复审占案件总量的85%以上；
- 驳回复审、无效宣告、撤销复审等3类数量与总量保持同步上升趋势；
- 不予注册复审数量，从2014年大幅减少并一直保持低位；
- 无效宣告复审数量很少，仅2016年15件，2017年1件。



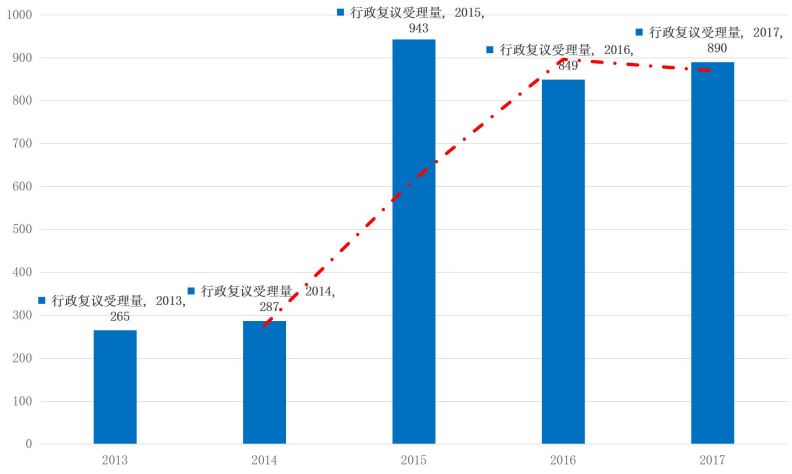
（三）商标案件诉讼及行政复议情况

- 案件被诉率基本保持在年度案件裁决总量的5%左右；
- 2014年、2015年诉讼率一度高企，此后回落到5%；
- 近95%的商标评审裁决未进入司法程序而直接生效；
- 体现了商评委重要的定纷止争作用。



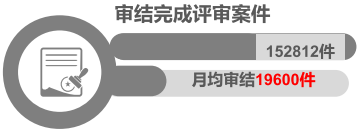
（三）商标案件诉讼及行政复议情况

- 行政复议是对商标权利人在商标注册申请程序性权利的救济；
- 目前，行政复议基本保持在每年900件左右。



（四）2018年商标案件审理情况





- 案件申请量仍然保持快速上升势头；
- 截止到8月25日，受理各类评审案件申请173960件，同比增长37%，再创历史新高；
- 审结完成评审案件152812件，月均案件审结量1.96万件。
- 审理时间均在法定审限之内，其中驳回复审案件（法定时限为9个月）的平均审理周期已经低于7个月；
- 提前实现了总局领导提出审理周期压缩到7个月以内的目标。

二

商标量持续快速增长的原因和影响

- 持续快速增长的主要原因
- 高速增长背后的非正常非理性因素
- 建设商标强国面临的新挑战

（一）持续快速增长的主要原因

1.市场主体总量迅速增长的带动作用

- “双创”蓬勃发展，市场主体数量迅速增长；
- 2015年以来以13%速度增长，现已超过1亿户；
- 市场主体经营活动所需商标同步增加，约每增设7户市场主体就至少新增1件注册商标。



2.品牌意识和权利意识增强的推动作用

- 市场主体品牌意识和权利意识增强，争取自身权利最大化；
- 目前，申请人为解决在先权力障碍，往往采取无效宣告和撤销三年不使用的方式，导致无效宣告和撤销复审的案件增长更快。

3.商标便利化改革的促进作用

- 商标注册和评审规费大幅降低；
- 注册时限和评审时限大幅压缩；
- 降低了当事人注册和评审的经济成本和时间成本；
- 进一步提升了市场主体商标注册和复审意愿。

（二）高速增长背后的非正常非理性因素

1.商标侵权行为仍然多发

- 申请在先、注册在先原则，无需提供使用证据，即可注册商标;
- 商标侵权成本较低；
- 少数申请人大量抢注他人已经使用、尚未注册但具有一定知名度的商标，侵犯他人在先权利牟取他人长期经营所获得的市场商誉。

2.囤积商标行为增长明显

- 少数申请人明显超出正常经营需要，不以使用为目的大量囤积商标，阻碍有正常经营需求的市场主体申请注册，并采取高价转让给使用人以获取不正当利益；
- 8月上旬发生的某申请人2天注册1万件商标就是典型案例。

3.部分市场主体围绕持有商标过度保护

- 部分知名企业出于企业战略规划需要或者防止他人抄袭模仿，进行大量的防御性或为延长不使用商标而进行的保护性注册；
- 很多新企业、小微企业申请商标也采取跨类别、超出经营范围进行保护性重复注册，大量占用了公共资源。

（三）建设商标强国面临的新挑战

1 **商标工作重点难以转移**

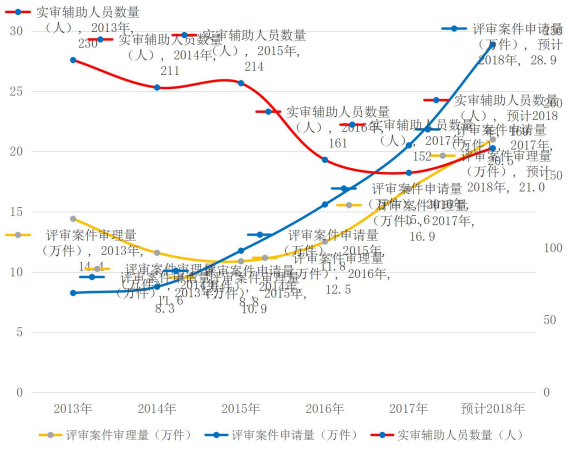
- 我国已成为世界第一商标大国；
- 要实现“从注重商标审查工作向审查工作、管理工作并重”的转变；
- 注册申请的持续迅猛增长，商标工作重点仍然偏重于审查工作。

2 **商标审查质量和效率的矛盾突出**

- 商标评审案件数量激增，商标案件审理人员工作强度大幅增加，人年均工作量2600余件；
- 商标案件审理人员流失率较高，案件审理提质增效已经接近极限。

3 **行政成本和司法成本大幅增加**

- 商标争议案件、商标诉讼过快增长，占用了有限的行政资源和司法资源，增加了商标权益保护的成本。





三

应对措施

- 充实审理力量
- 改进工作流程
- 加强商标保护
- 严格管理监督

（一）充实审理力量，确保审理进度

1.科学调整内设处室人员

充实审理一线力量，持续挖掘办案潜力，确保审理工作按计划有序推进。

2.分批招录评审辅助人员

充实审理队伍，加强辅助人员动态管理，缓解审签力量不足。

3.成立集中应诉小组

将驳回复审案件由审理人员出庭应诉改为由应诉小组成员出庭应诉，使应诉工作更加规范高效。

（二）改进工作流程，缩短审理周期

改进流程

1.压缩评审案件受理时间

- 2018年5月起实现各类案件均在一个月内完成形式审查；2018年9月1日起，驳回复审申请可不再提交驳回或部分驳回通知书，如复审申请人名义与注册申请人一致，可不再提交申请人主体资格证明材料。（以上不含马德里国际注册领土延伸申请驳回复审）

2.积极推进案件网上申请便利化改革

- 商标评审案件网上申请分两步走，争取2018年底驳回复审案件网上申请有实质性进展，2019年底五种评审案件类型全部实现网上申请。

3.开发运行审限管理系统

- 2017年12月，审限管理系统上线运行，提高了审限管理效率，防止超审限案件发生。

4.制定实施并案审理规则

- 对近似商标或同一申请人和被申请人的案件实行并案处理，保持了审理标准一致性，提高了工作效率。

（三）坚决遏制大量囤积商标和恶意抢注行为

1.从注册源头上遏制大量囤积商标行为

- 商标局、商评委、审协中心及三级法院共同研讨，专题研究打击大量囤积商标行为问题；
- 就适用法条和应对措施达成一致意见；
- 倡导形成“以使用为目的”的商标申请导向。

2.从严掌握恶意抢注评审标准

- 提高打击恶意抢注行为的准确性和威慑力；
- 对于抢注手段恶劣、恶意特别明显的，可以降低证明标准，减轻被抢注人的举证责任；
- 加大知名商标保护力度，对高知名度、高显著性的商标给予反淡化保护。

3.定期与三级法院座谈沟通

- 针对审理实践中存在商标权益保护、近似判断、在先权利、一事不再理、不良影响等问题，与司法机关在审理标准及法条适用上达成共识，实现依法行政与公正司法的良性互动，增强案件审理的权威性。

（四）严格管理监督，加强风险防控

1.推行案件裁文即时公开

- 2017年底全面推行裁文即时公开，现已公开13.49万件案件裁文，增强案件裁决的透明度，主动接受社会监督。

2.建立完善质量抽检机制

- 定期对案件审理情况进行抽检，及时向相关处室反馈，提升案件审理质量监督水平。

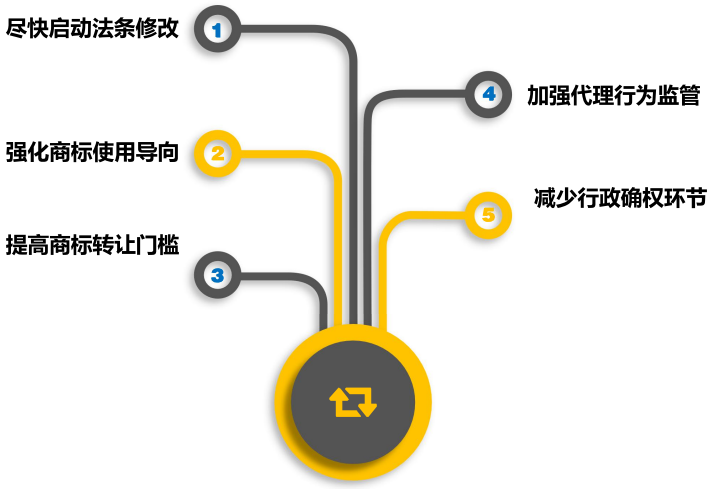
3.加强廉政风险管理

- 建立干部定期轮岗制度，梳理党风廉政建设风险点，不断完善流程管理、风险管理制度，加强对权力的监督和制约。

四 几点建议

- 尽快启动法条修改
- 强化商标使用导向
- 提高商标转让门槛
- 减少行政确权环节
- 加强代理行为监管

几点建议

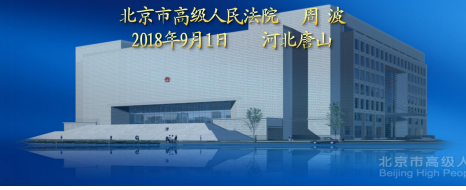

尽快启动法条修改
1
强化商标使用导向
2
提高商标转让门槛
3
加强代理行为监管
4
减少行政确权环节
5


感谢聆听，请批评指正！

返回目录

商标量激增的影响与应对
——以商标授权确权行政诉讼案件为视角

北京市高级人民法院 周 波
2018年9月1日 河北唐山



北京市高级人民法院
Beijing High People's Court

主要内容

一、收结案情况概览
二、案件数量增长带来的影响
三、北京法院的应对措施
四、对未来的展望

版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court

一、收结案情况概览

版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court

一、收结案情况概览

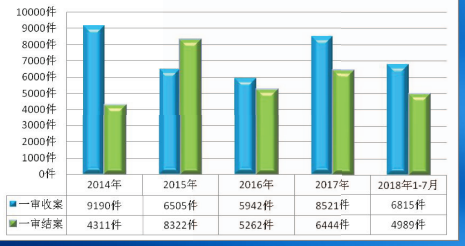
最新统计数字

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年1-7月	折算2018年全年
一审收案	9190件	6505件	5942件	8521件	6815件	11683件
一审结案	4311件	8322件	5262件	6444件	4989件	8553件
二审收案	1980件	2061件	2942件	2647件	2438件	4179件
二审结案	1698件	2077件	2838件	2652件	1753件	3005件

版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court

一、收结案情况概览

一审商标授权确权行政案件收结案情况

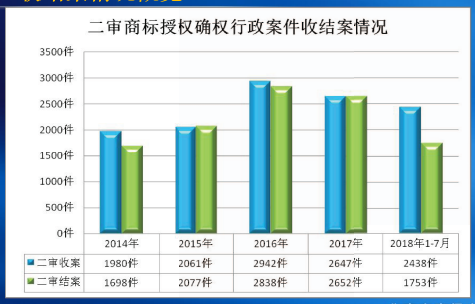


	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年1-7月
一审收案	9190件	6505件	5942件	8521件	6815件
一审结案	4311件	8322件	5262件	6444件	4989件

版权所有©周波 所有权利保留 北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

一、收结案情况概览

二审商标授权确权行政案件收结案情况

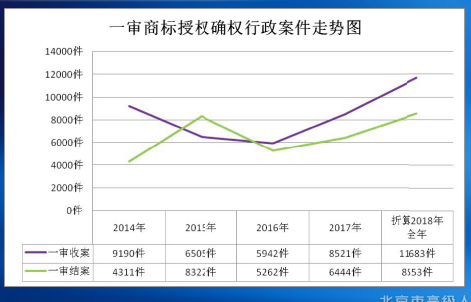


	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年1-7月
二审收案	1980件	2061件	2942件	2647件	2438件
二审结案	1698件	2077件	2838件	2652件	1753件

版权所有©周波 所有权利保留 北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

一、宏观概览

一审商标授权确权行政案件走势图

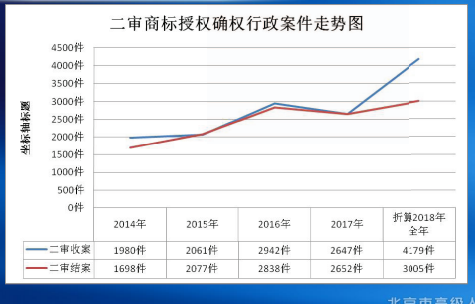


	2014年	2015年	2016年	2017年	折算2018年全年
一审收案	9190件	6505件	5942件	8521件	11683件
一审结案	4311件	8322件	5262件	6444件	8553件

版权所有©周波 所有权利保留 北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

一、宏观概览

二审商标授权确权行政案件走势图



	2014年	2015年	2016年	2017年	折算2018年全年
二审收案	1980件	2061件	2942件	2647件	4:79件
二审结案	1698件	2077件	2838件	2652件	3005件

版权所有©周波 所有权利保留 北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

一、宏观概览

在统计新收案件的同时，不应忽视每年累积的未结案件。逐年累积的未结案件，使法院尤其是一审法院面临十分巨大的结案压力。

版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

一、宏观概览

员额法官人数（含院、庭长在内）：

- 北京知识产权法院：50人
- 北京市高院知产庭：24人

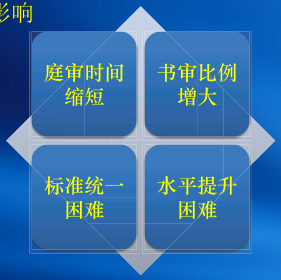
版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

二、案件数量增长带来的影响

版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

二、案件数量增长带来的影响

（一）消极影响



版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院 Beijing High People's Court

二、案件数量增长带来的影响

（二）积极影响

1、问题充分暴露，有利于问题的解决

2、审判队伍壮大，积蓄充足后备力量

版权所有©周波 所有权利保留

三、北京法院的应对措施

版权所有©周波 所有权利保留

三、北京法院的应对措施

- 一审法院
  - 增加人员编制
  - 借调法官助理
  - 建立速裁机制
  - 简化裁判文书
- 二审法院
  - 补充遴选法官
  - 统一裁判标准
    - 遵循先例
    - 会商制度
    - 法官会议
  - 量化考核指标

版权所有©周波 所有权利保留

三、北京法院的应对措施





年均1.3万案件 看北京知产法院如何依靠审判团队提升审判质效

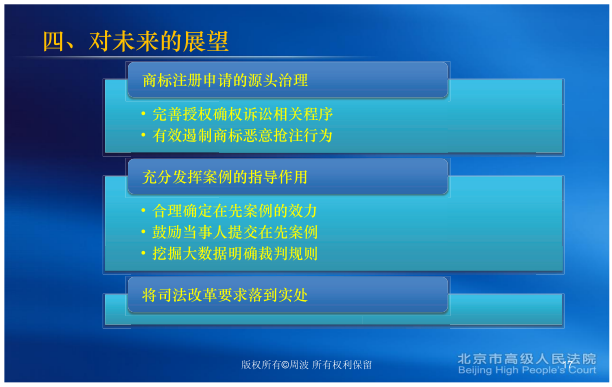


首例声音商标案、首例音乐喷泉案、首例GUI外观设计侵权案等诸多知识产权领域"首案"，都产自一家人数上只有50名员额法官的"小法院"——北京知识产权法院。面对每年近1.3万件知识产权案件，他们如何在审判中实现公平和效率？

8月29日上午，北京市高级人民法院在北京知识产权法院召开了北京法院审判团队建设系列推介会——知识产权专业化审判团队工作情况新闻发布会，向社会展现答案。

版权所有©周波 所有权利保留


四、对未来的展望
版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court


四、对未来的展望
商标注册申请的源头治理
• 完善授权确权诉讼相关程序
• 有效遏制商标恶意抢注行为
充分发挥案例的指导作用
• 合理确定在先案例的效力
• 鼓励当事人提交在先案例
• 挖掘大数据明确裁判规则
将司法改革要求落到实处
版权所有©周波 所有权利保留
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court


谢谢聆听!
北京市高级人民法院
Beijing High People's Court

2018中国国际商标品牌节‖超凡沙龙：商标量激增的影响与应对

商标量激增的现实影响与法律挑战

杨静安

律师/专利代理人/超凡股份合伙人

最高人民法院知识产权案例指导研究（北京）基地专家咨询委员会专家

超凡CHOFN
中国领先的知识产权全产业链解决方案提供商



杨静安

知识产权律师、专利代理人、超凡股份合伙人
最高人民法院知识产权案例指导研究（北京）基地专家咨询委员会专家
中华商标协会培训讲师、西南政法大学兼职讲师
中国杰出知识产权诉讼/服务团队核心成员

从事知识产权案件代理和企业咨询顾问服务等，擅长处理疑难复杂商标事务。长期关注互联网领域的商标、域名、版权及不正当竞争理论与实务问题。

代理各类案件千余件。代理的“锦竹”案入选“2011-2012 全国最具影响力的十件商标大事”，华为“Balong”案被评为“2015 年全国法院典型案例”和中华商标协会优秀代理案例，此外还主办了“UC”、“书旗”“涧楠春”、“蓝带将军”、“周大生”、“长虹”等一系列疑难复杂案件。为多家知名大型企业提供知识产权咨询顾问和案件代理服务。

参与《商标审查标准》、《商标审理标准》、《反不正当竞争法》修订研讨工作。长期为企业、高校、工商系统、代理行业等开展培训。累计在《中国工商报》、《中华商标》、《中国知识产权》、《工商行政管理》、《中国市场监督管理》等专业媒体公开发表专业论文50余篇。

超凡CHOFN

内容提要

一、导致商标量激增的非理性申请行为

二、商标量激增对企业和代理行业的影响

三、商标量激增对法律规则的挑战与应对



一、导致商标量激增的非理性申请行为



一、导致商标量激增的非理性申请行为

1.恶意抢注特别是批量抢注



奇虎投资注册一百多家互联网公司商标

今天有一位行业人士爆料，有一家名为“奇虎投资公司”注册了多家应用和网站的商标（可通过中国商标网查询），其中不乏“连我”、“爱奇艺”、“京东商城”等大家熟悉的名字，共计139个。

行业人士表示，这些商标注册已经进入公告期，如果三个月内没有异议，这些商标都会划到“奇虎投资公司”名下。

凤凰财经 凤凰网科技 > 财经资讯 > 正文

360打赢境外维权第一案 山寨奇虎被勒令更名

使用相似名称的山寨奇虎，大量进行着恶意抢注知名商标的行为，给奇虎360公司的声誉造成极为恶劣的影响。为维护自身权益，奇虎360公司将对方告上了法院。2014年7月4日，案件在香港高等法院正式开庭审理，法院当庭支持了360全部诉讼请求，勒令香港奇虎投资有限公司须立即更名，不得再使用容易引起混淆的“奇虎”字号，此案的胜诉，是360公司在境外成功维权的第一案！也是中国互联网安全公司首次在香港成功获得法院禁令！

2014年6月16日，有媒体曝出一家名为“奇虎投资有限公司”的企业，去年竟抢注了上百个互联网公司的商标，其中就包括了“爱奇艺”、“京东商城”、“产品进”等知名公司的商标，也包括了“小推”“蘑菇街”“锤子科技”等现在多家创业公司的名称，商标总计140个。

公司名称 Company Name

奇虎投资有限公司
QIHOO VENTURES LIMITED

类别	注册号	商标名称	申请日期	申请人
9	11900355	爱奇艺	2012-12-17	艾彼投资有限公司
9	12799806	土巴兔	2013-06-24	艾彼投资有限公司
9	12758865	余额宝	2013-06-17	艾彼投资有限公司
9	12199776	好声音	2013-02-27	艾彼投资有限公司
9	12985677	猿题库员题库	2013-07-26	艾彼投资有限公司
9	12938083	虎扑	2013-07-18	艾彼投资有限公司
9	12380521	书旗	2013-04-07	艾彼投资有限公司
35	12138187	亚马逊	2013-02-01	艾彼投资有限公司
35	12138188	京东商城	2013-02-01	艾彼投资有限公司
35	12138190	壹号店	2013-02-01	艾彼投资有限公司

一、导致商标量激增的非理性申请行为

1.恶意抢注特别是批量抢注

广州市福自达贸易有限公司（共计74枚）

大宝迈捷速

克威越御朗

田阁域度

产籁达逸光

马虎马豹驰迪

菱蓝阁瑟神

兰基 雷萨 英尼





广州市马自达贸易有限公司（共计98枚）

众来腾达腾

别君凯荣英

本雅思飞

日天骐轩阳

宝路悍捷奔奥

三戈君蓝翼

博尼克斯菲迪

一、导致商标量激增的非理性申请行为

1.恶意抢注特别是批量抢注

丰花威皇	田冠驰冠	丰花威皇 田冠驰冠
（商标号：9624334）	（商标号：10023245）	

以不同公司名义分别申请的两商标　　组合在一起的效果

一、导致商标量激增的非理性申请行为

1.恶意抢注特别是批量抢注

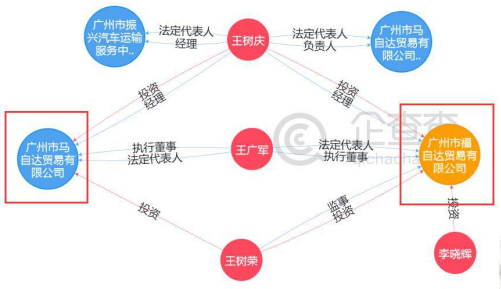
大宝迈捷速
众来腾达腾

本雅思飞
田阁域度

宝路悍捷奔奥
马虎马豹驰迪

兰基 雷萨 英尼
博尼克斯菲迪

广州市福自达贸易有限公司
广州市马自达贸易有限公司



别君凯荣英
克威越御朗

日天骐轩阳
产籁达逸光

三戈君蓝翼
菱蓝阁瑟神

一、导致商标量激增的非理性申请行为

2.将商标作为投资产品的批量注册

IPRdaily

2017全国申请人商标申请量排名（前100名）

数据申请时间范围为2017年1月1日--2017年11月30日

序号	申请人名称	申请总量
1	侯丰羽	5767
2	阿里巴巴集团控股有限公司	4836
3	北京方圆和睿文化产业投资公司	4569
4	腾讯科技（深圳）有限公司	4258
5	广州微知品牌管理有限公司	4026
6	财港科技有限公司	3628
7	黎志伟	3605
8	深圳市心涎科技有限公司	3431
9	广州培冠信息科技有限公司	3418
10	台州市黄岩保罗服装厂	3208
11	广州共驰信息科技有限公司	2881
12	梁翠清	2846
13	李金枝	2778
14	广州四三九九信息科技有限公司	2731
15	鲸鱼有限公司	2608
16	榴莲科技有限公司	2442

IPRdaily

2018上半年全国申请人商标申请量排行榜（前100名）

商标申请时间范围为 2018 年 1 月 1 日--2018 年 6 月 30 日

序号	商标申请人	申请量
1	广州朋佰商贸有限公司	6506
2	珠海云非凡贸易有限公司	5110
3	广州南象贸易有限公司	5062
4	珠海典贸贸易有限公司	5060
5	珠海至多新贸易有限公司	5045
6	腾讯科技（深圳）有限公司	3602
7	厦门市快犀科技有限公司	2848
8	百度在线网络技术（北京）有限公司	2591
9	广州古莫宁贸易有限公司	2483
10	广州市玮贸贸易有限公司	2428
11	东莞尔法多电子科技有限公司	2414
12	中国第一汽车集团有限公司	1947
13	北京瑞晴无限科技发展有限公司	1851
14	淮安小丹姐姐网络科技有限公司	1816
15	郑华君	1731

两天申请万件商标，贫穷再次限制想象

原创： ipcode 知产库 8月8日

编者按：

个人1年注5700多商标!贫穷限制想象力

曾经我以为，一年注册5000多商标，

已经足以称得上"嚎"

直到我看到珠海Z老板！

一天5000多个，又一天又5000多个！

我真的错了，图傻,图天真！😭😭😭

2018年6月27日，

刚刚成立一个多月的某典公司，

一天之内，申请了5060件商标！

😱😱😱

故事可能是这么开始的～

2018年5月2日某典公司成立，

在6月份的27号这一天，

Z老板突然心情大好，

做点什么生意好呢？

玩个什么游戏好呢？

万件弱爆了！他们申请了70000+商标

原创： ipcode 知产库 1周前

编者按：

第一季，我们见证了两天申请万件商标的奇迹😱：

两天申请万件商标，贫穷再次限制想象

第二季，该文被投诉侵权😊：

某餐投诉知产库侵犯商誉权之后...

第三季，奖励商标与专利，天上飘撒人民币🤩：

注个商标奖800,发明专利奖13000

第四季，他们和他们名下的70000+商标😍：

15个申请主体名下70000+商标：

15个申请主体主要股东为\、W、Y、Z错综复杂；

（注，除非新现重大事项，本话题身心俱疲到此为止，不再推第五季，感谢热心读者的支持厚爱🙏）

一、15个申请主体名下70000+商标：

超凡CHOFN

一、导致商标量激增的非理性申请行为

2.将商标作为投资产品的批量注册



超凡CHOFN

一、导致商标量激增的非理性申请行为

3.为领取补贴和奖励的商标申请

横琴新区：对企业在国内注册商标的，经认定后，每个商标注册号给予800元**扶持**
https://mp.weixin.qq.com/s/HxGi2aT6rzwxpf4aT0jJYA
永川区2016年开始对成功注册1件普通商标，一次性给予1000元的**奖励**
http://www.cq.gov.cn/publicmail/citizen/ViewReleaseMail.aspx?intReleaseID=982856
涪陵区2016年对普通商标注册每件给予1800元财政**补助**，2018年取消
http://www.cq.gov.cn/publicmail/citizen/ViewReleaseMail.aspx?intReleaseID=1055005
弋江区2017年商标申请取得受理通知书的**补贴**1000元
http://www.yjq.gov.cn/DocHtml/1/18/04/00021604.html
芜湖市新申请注册并获得受理的商标，每件**补贴**1000元，鼓励公益性组织对县域内特有的地名、民俗、景点等申请商标注册，经核准注册的，每件**奖补**2000元
http://www.whx.gov.cn/DocHtml/1/2018/2/28/45285012131709.html
寿县：对新申请商标注册并获国家商标局受理的商标每件给予1000元**补贴**
http://www.shouxian.gov.cn/openness/detail/content/5abc938568b750141abf9351.html

超凡CHOFN

一、导致商标量激增的非理性申请行为

4.跟风跟热潮的商标注册：“姆巴佩冲出绿茵场，来到了商标网”





超凡CHOFN

一、导致商标量激增的非理性申请行为

5.企业不得不注册的防御商标



二、商标量激增对企业和代理行业的影响

（一）对企业的影响：注册商标难、法律风险大

表现1：选一个满意的品牌名变难

（一）对企业的影响：注册商标难、法律风险大

表现2：在先商标数量明显增加

商标驳回通知书

经审查，根据《商标法》第三十条、第三十一条的规定，我局决定驳回上述商标注册申请，理由如下：

该商标与甘肃长通集团西安电缆有限责任公司在类似商品上已注册的第157864号“长安”商标近似。（见附页）

该商标与长安信息产业(集团)股份有限公司在类似商品上已注册的第1396507号“长安”商标近似。（见第723/735期《商标公告》）

该商标与席向虓4101241973111575529在类似商品上已注册的第8545568号“长安 CA”商标近似。（见第1274/1286期《商标公告》）

该商标与西北大学在类似商品上于2016年11月30日申请在先的第22081861号“长安论坛 CHANG’AN FORUM”商标近似。（见附页）

该商标与西安跃腾电子科技有限责任公司在类似商品上已注册的第9523130号“长安云”商标近似。（见第1308/1320期《商标公告》）

该商标与广州盛华信息技术有限公司在类似商品上已注册的第10464596号“范儿”商标近似。（见第1341/1353期《商标公告》）

该商标与北京智信雅品牌管理有限公司在类似商品上已注册的第15813468号“范儿”商标近似。（见第1535/1547期《商标公告》）

该商标与深圳市巨芯科技有限公司在类似商品上已注册的第16785100号“FAN 花”商标近似。（见第1512/1524期《商标公告》）

该商标与百度在线网络技术（北京）有限公司在类似商品上于2016年06月16日申请在先的第20333177号“2次元 FAN”商标近似。（见附页）

该商标与张磊在类似商品上于2017年01月24日申请在先的第22737185号“FAN ACOUSTICS”商标近似。（见附页）

该商标与鼓端法科技(深圳)有限公司在类似商品上已注册的第37188892号“FAN”商标近似。（见第1197/1209期《商标公告》）

该商标与库尔市马尔斯科技有限公司在类似商品上已注册的第4644023号“幻音FAN”商标近似。（见第1107/1119期《商标公告》）

该商标与刘晗3601041966102104 36在类似商品上已注册的第5902367号“FAN”商标近似。（见第1231/1243期《商标公告》）

该商标与江亦帆在类似商品上已注册的第15261301号“FAN FAN MUSIC”商标近似。（见第1482/1494期《商标公告》）

该商标与上海幻电信息科技有限公司在类似商品上已注册的第16742899号“动漫FAN”商标近似。（见第1540/1552期《商标公告》）

该商标与广州展仕星电子产品有限公司在类似商品上初步审定并公告的第18122394号“FANTECH”商标近似。（见第1574期《商标公告》）

该商标与张磊在类似商品上于2017年01月24日申请在先的第22737228号“FAN”商标近似。（见附页）

该商标与中国移动通信集团公司在类似商品上已注册的第5634575号“图形”商标近似。（见第1168/1180期《商标公告》）

该商标与中国移动通信集团公司在类似商品上已注册的第8831466号“图形”商标近似。（见第1277/1289期《商标公告》）

该商标与芜湖欧凯罗博特机器人有限公司在类似商品上已注册的第15485432号“OK”商标近似。（见第1469/1481期《商标公告》）

该商标与芜湖欧凯罗博特机器人有限公司在类似商品上已注册的第16296659号“OK”商标近似。（见第1485/1497期《商标公告》）

该商标与重庆中商科技有限公司在类似商品上已注册的第7986079号“BB”商标近似。（见第1243/1255期《商标公告》）

根据《商标法》第三十四条的规定，商标注册申请人如果对本驳回决定不服，可以自收到本通知之日起十五日内向国家工商行政管理总局商标评审委员会申请复审。

发文编号：TMZC[redacted]1BHTZ01 当前页/总页： 2/3

（一）对企业的影响：注册商标难、法律风险大

背景1：侵权案件的判赔额提高



（一）对企业的影响：注册商标难、法律风险大

背景2：司法实践在保护力度方面的发展变化

背景3：社会整体的维权意识增强，商标侵权诉讼量增加

背景4：商标蟑螂诉讼 【2014年由专利蟑螂提起的专利诉讼占美国全部专利诉讼的67%】

（一）对企业的影响：注册商标难、法律风险大

显著增加了企业注册商标的难度和成本，在知识产权保护力度增加、侵权赔偿额提升的背景下，“前有堵截，后有追兵”，**企业的自由空间越来越小**，需要消除壁垒、降低风险



（二）对商标服务机构的影响

1.商标量激增背景下服务成本的提升与下降

提升：商标量激增使得商标查询难度倍增，服务时间成本显著提高；服务过程中压力和风险更大

下降：剧增的数量促进了代理机构的大规模、批量化生产能力，程序性事务、标准化流程的作业成本降低



（二）对商标服务机构的影响

查询一件商标（一标一类）需要多长时间？

A企业需求

出具详细报告**2-5小时**一件，不出报告只给结论**0.5-2小时**一件（要求高，英文为主）

图形查询，稍复杂的平均算下来是**5小时**一件（委托查询图形6件，整个花了至少一天半的时间，工作状态是从早查到晚上十二点，一直翻）

B企业需求

出具简单报告，平均**24.38分钟**一件（第一天下午：12件商标，1人3小时+1人2小时；晚上加第二天上午：20件商标，2人同时进行4小时）（英文为主）

C企业需求

最简单的筛查，平均**7分钟**一件（30个标4个类别，14个小时）

查询质量差异直接体现在付出的时间成本上，人力成本是最大的成本

超凡CHOFN

（二）对商标服务机构的影响

查一件商标为什么会这么久？

1.数据不好用 *数据不精确、不完整、不及时，一般用3-4个工具查询和核对（至少也要用2个）*

2.数据量大 *以图形为例，工具查询结果一般都在1000件以上，肉眼判断平均每2秒一件，筛查下来也需要33.33分钟，好些图形查出来在5000件以上，筛查就需要2.78小时*

3.标准难把握 *商标本身就有很大的模糊性和不确定性，量大，审查快，标准难统一*

4.工作要求高

查询内容：查可注册性（近似为主、兼顾显著性和不良影响），查使用风险（在先商标持有人的基本信息、商标使用信息、撤销可能性、发起维权的可能性……）

专业要求：对商品和服务分类理解要准、近似判断标准尽可能接近于商标审查及司法裁判、善于分析在先商标相互关系……

职业态度：不怕苦、不怕累、不偷懒、认真负责、非常细致和专注……

超凡CHOFN

（二）对商标服务机构的影响

2.消费需求的升级与降级

升级：对专业性和质量要求明显增加；普遍提出需要资深代理人、律师服务

降级：大量的非刚需申请注册对专业性不是太在意，专业水平上的差异体现不明显



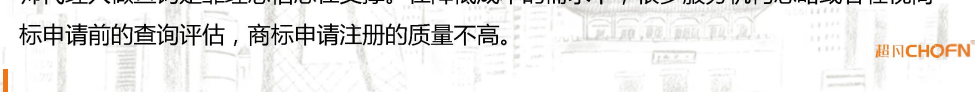
（二）对商标服务机构的影响

3.服务费用：消费需求已经开始分化，但付费方式没有跟上需求变化，费用普遍是一降再降，低价低质成为主流，行业处于阵痛期

降价因素：行业透明度增加，标准化事务的作业成本降低

提价因素：商标服务工作的价值点转移到前端的检索与咨询（注册前景与使用风险），很重要、难度大、成本高，专业性强

商标申请注册的专业化体现在前端——随着商标量的激增，商标的查询、评估和方案制定越来需要专业判断力和丰富的经验，但市场的普遍认知是商标申请注册是程序性事务，因此低价、免费成为主流，检索和咨询多数是在免费进行，付出并没有得到合理付费回报，很多律师代理人做查询是靠理想信念在支撑。在降低成本的需求下，很多服务机构忽略或者轻视商标申请前的查询评估，商标申请注册的质量不高。



三、商标量激增对法律规则的挑战与应对



三、对商标法律规则的挑战与应对

（一）挑战：商标注册取得制度的弊端尽显

1.“准入”规则：用以应对非理性商标注册的法律规则不完善

（1）商标实质审查：**合法性、显著性、在先性**

（2）异议个案审查：**增加审查禁止摹仿驰名商标、禁止代理人代表人及其他关系抢注、禁止抢注在先使用并有一定影响的商标、保护除商标权之外的其他在先权利**

（3）商标无效宣告：**个案审查 滞后性**

在现有“准入”规则下，非理性商标注册有足够空间



三、对商标法律规则的挑战与应对

（一）挑战：商标注册取得制度的弊端尽显

2.“退出”规则：用以应对商标量激增的商标权灭失制度不足

（1）通用名称撤销：**仅限于通用名称，个案审理，举证要求高**

（2）商标使用过程中自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的：**针对使用违反规定的情形**

（3）自愿注销：**较少有自愿的情况**

（4）商标到期不续展：**十年有效期太长**

（5）连续三年不使用撤销 ：清理闲置商标唯一的主动措施，撤三越来越成为企业注册商标的常规动作。 **三年时间长、具体规则不够完善、不足以清理大量的闲置商标**

超凡CHOFN

三、对商标法律规则的挑战与应对

（二）应对：“严进宽出”，减少非理性商标注册

1.“严进”，提高非理性商标注册的门槛

（1）商标注册增加对使用的要求，商标申请时应声明使用计划或已经使用的情况，提高注册申请规费。

（2）明显超出实际使用需求的大量注册情形，或者大量抢注公共领域符号的行为，经审查可以批量不予注册，异议、无效宣告或另设撤销程序，由公众提出理由，官方经审理批量不予注册。

（3）恶意注册商标的，应当承担权利人遭受的损失。构成商标法15条和32条后半段抢注情形的，可以裁定直接将商标转移给权利人。对于恶意受让商标从事侵权行为的，可以提出异议或无效宣告，时间起算点可以转让申请日为准。对于使用注册商标的情形应当可诉，使用的注册商标属于恶意注册情形的，也应当承担民事侵权责任。

超凡CHOFN

三、对商标法律规则的挑战与应对

（二）应对：“严进宽出”，减少非理性商标注册

2.“宽出”，增加非理性商标的维护成本

（1）用好撤三制度

撤销三年不使用改成撤销两年不使用；撤三申请设置证据交换环节，由撤销申请人对证据材料提出质证意见；撤三提交使用证据的2个月期限太长，修改为一个月。

（2）增加续展成本【按2007年核准注册商标23.4万件及核准续展6.8万件商标计算，2017年有30.2万件商标到期应续展，而实际只有17.9万件商标提交了续展申请，**到期商标续展比例约为59.28%**】**商标在首次续展之前的有效期由十年改为五年（或六年）**，提高续展规费，续展时增加使用要求，提供使用证据方可续展。经首次续展的商标，有效期为十年。

结 语

完善法律规则 倡导理性注册 加强行业自律

感谢聆听 欢迎批评指正

fly@chofn.com 187-1028-0588

个人简介



孙明娟，2004 毕业于中国人民大学法学院民商法专业，获法学硕士学位。同年 8 月考入国家工商行政管理总局商标评审委员会，长期从事评审案件的审理和签发工作。曾多次参加商标授权确权案件疑难问题研讨会并作主题发言，发表学术文章多篇。2018 年 3 月调至法务处工作。

个人简介

潘传龙同志，《中国工商报》副总编辑、高级记者，报社北京翌新工商广告公司总经理。深耕市场监管领域 22 年，长期追踪关注市场监管、知识产权保护、消费者权益保护、反不正当竞争等领域，出版《" 傍名牌 " 现象与反思》专著，在商标与字号保护等知识产权保护等方面视角独特。毕业于中国新闻学院，并先后在北大企业管理、清华 EMBA、中国政法大学民商法、中央党校司局级干部经济研修班进修学习。

在商标节工商和市场监管局长分论坛上的发言

中国工商报社　潘传龙

尊敬的各位嘉宾：

大家上午好。非常荣幸作为主办方参加此次工商和市场监管局长分论坛，感谢中华商标协会与河北省工商局的邀请，感谢各省区市工商和市场监管局多年来对报社工作的大力支持。

此次分论坛的主题是商标行政保护，即将发言的嘉宾都是在“2017 年工商和市场监管部门查处商标侵权典型案例评选活动”中最终获选的相关地方局领导。作为全国工商和市场监管系统的主舆论阵地，工商报一直非常重视对商标行政保护的宣传报道工作。典型案例评选活动是商标局与报社联合举办的，已经连续了举办了 3 年，每年的 426 知识产权日，报社都会策划出版 426 特刊并发布获选的典型案例，取得了良好的宣传效果。

通过举办典型案例评选活动，我们有几点感受与体会，与在座嘉宾分享交流。

一是总局和商标局高度重视商标行政保护工作，总局领导在局长会讲话中提出要将商标工作的重心由注册向保护转变。在这几年的典型案例评选发布活动中，商标局监管处同志与报社相关负责同志加强沟通，确定了案例的征集、汇总、筛选以及评选、审定方案，并制定了工作时间表。为确保征集案件的典型性、权威性、准确性，监管处还向各省区市印发了通知，提出了具体要求。在商标局的指导下，在全国工商和市场监管部门的支持下，评选活动顺利开展并取得实效。

第二点体会是全国工商和市场监管部门在商标行政保护工作方面取得了显著成效，保护力度不断加强，保护水平不断提高。

这几年评选出的典型案例特点突出，典型意义强。有的案件涉及众多国际知名品牌，影响较大，展现出我国平等保护外国商标权利人的力度和良好形象。有的案件案值较大，办案部门及时移送公安机关，充分展现出“两法衔接”工作日益高效顺畅的趋势，不少制假售假者被追究刑事责任，受到法律严惩。有的案件涉及电商、微商平台售假，此类案件近年来呈现高发态势，具有很强的指导意义。有的案件涉及食品保健品，事关消费者身体健康和生命安全，此类案件的查处体现出工商和市场监管部门在保民生、维护消费者合法权益方面的责任与担当。还有的案件体现出工商和市场监管干部主动出击、集群行动、快捷高效的特点。

第三点感受与体会，是加强对典型案例的宣传报道对于推动商标行政保护工作具有重要意义。

评选活动得到了地方工商和市场监管部门的高度重视与大力支持，地方报送的案例无论是

数量还是质量都在不断提高，尤其是今年共报送典型案例 200 多件，普遍质量较高、典型性强。由于宣传报道力度不断加大，评选活动的影响力也在逐年扩大，今年的评选，报社微信公众号发布的投票文章阅读量超 10 万，共有超过 15 万名网友参与投票（设定一人一票，不可重复）。参与投票人数比 2017 年（7 万多）翻了一番。在国家知识产权局举办的 426 知识产权开放日活动上，商标局对外发布了获选的典型案例。为加大宣传力度，报社印制了宣传册并在开放日活动上向来宾分发。中国商标网发布了典型案例，IPRDAILY、君策知识产权发展中心、中华商标协会微信公众号等业内知名自媒体也纷纷转载，传播范围持续扩大。

有人曾说，典型案例说“活的教科书”，可以最直观地让执法人员了解法律适用、执法程序等要点。因此，报社充分发挥与基层联系紧密、编辑专业性强等优势，约请获选的 10 个案例的办案机构撰写办案经过、体会及思考，并集中通过固定栏目刊登发布，深入挖掘案例价值，为基层执法提供实务指导与智力支撑。目前所有案例已刊登完毕，取得了良好的宣传效果。

今年是改革开放 40 周年，在新的历史条件下，党中央和国务院更加重视知识产权工作，提出了新的更高要求。党的十九大报告提出，加快建设创新型国家，倡导创新文化，强化知识产权创造、保护、运用。习近平主席在博鳌亚洲论坛 2018 年年会开幕式主旨演讲中明确提出要加强知识产权保护，并且指出这是完善产权保护制度最重要的内容，也是提高中国经济竞争力最大的激励。习近平主席关于加强知识产权保护的重要论述，将知识产权工作提到了一个新的高度，是我们做好新时代知识产权工作的根本遵循和行动指南。

建立健全市场监管综合执法体制机制，是此次深化党和国家机构改革的重要任务。按照改革方案要求，商标执法职责将由市场监管综合执法队伍承担。新成立的市场监管总局高度重视知识产权保护，在 7 月 5 日召开的局长会上，张茅局长讲话指出：

“全球经济竞争，不仅是企业之间的竞争，更是市场环境、营商环境的竞争。”

“要让企业之间公平竞争，就不能有假冒侵权，不能“打假赛、踢假球”。”

“只有打击各种假冒伪劣、侵害企业权益行为，避免劣币驱逐良币，才能为企业健康发展腾出市场空间。”

在谈到下半年工作时，张茅局长指出要“严厉打击假冒伪劣。采取有力措施持续开展打假工作，力争取得突破性成效。”

前不久，总局还印发了《2018 打击商标侵权“溯源”专项行动方案》和《开展打击使用未注册商标违反商标法禁用条款行为净化专项行动方案》，报社也及时对行动开展情况予以关注报道。

新形势呼唤新作为。希望以此次分论坛的举办为契机，报社能进一步密切与报社与全国工商和市场监管的联系与沟通，倾听基层呼声，提供更优质的产品与服务。为更好地服务总局，服务全系统，报社将继续发挥主舆论阵地的作用，进一步创新宣传方式，增加宣传载体，更好地宣传商标保护工作，并将通过组织培训班、研讨会等形式，加强基层办案机构在商标执法领域的交流、沟通，为营造良好营商环境、实现经济高质量发展作出贡献。

谢谢大家。

个人简介

丁珍良，1982 年入伍，服役原火箭军部队，曾任某基地参谋、处长、副参谋长、后勤部长等职，2017 年转业，现任湖南省工商行政管理局党组成员、副局长。

坚持问题导向　破解执法难题 全面提升商标行政保护水平

湖南省工商局副局长　丁珍良

2018 年 9 月 2 日

近年来，我省工商和市场监管部门以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻省委省政府和国家总局关于加强知识产权保护的决策部署，针对当前商标执法办案中存在的“不想办”、“不好办”、“不会办”等问题，抓责任强激励，抓协调强效能，抓队伍强素质，推动商标执法办案取得新突破，商标保护水平明显提高。2016 年以来，我省工商和市场监管部门共查处商标侵权案件 2675 件，案值 3254 万元，罚款 3780 万元，各项指标均比两年前有了明显提升。我省工商和市场监管部门查处的侵犯中石化注册商标专用权案、与公安部门协作查处的侵犯佑惑等注册商标专用权案连续入选 2016、2017 年全国工商和市场监管部门查处商标侵权典型案例。我局开展打击商标侵权“溯源”专项行动工作突出受到国家知识产权局通报表扬。我们的主要做法是：

一、强化执法责任，破解“不想办”的难题

一段时期以来，少数商标执法人员在执法办案中存在的“不想办”问题，是影响和制约商标执法办案的一大难题。一是抓引导，树牢主责意识。我局鲜明提出，商标执法办案、加强商标保护是工商和市场监管部门商标工作的主责和中心，引导和要求全系统商标执法人员切实把思想和行动上统一到国家、省加强商标保护的决策部署上来，进一步增强执法办案的主动性、积极性，坚持守土有责、守土负责、守土尽责，切实担负起强化执法办案、加强商标保护的法定责任。二是抓激励，严格考核奖励。我局制定全省工商和市场监管部门商标执法办案考核办法，将查办商标侵权案件的数量、办案增长率、大要案件查办等作为考核的主要指标，对考核成绩优秀的市州工商局予以通报表彰。在全系统组织开展优秀商标案例评选活动，对评选出的优秀案例予以表彰奖励。我局每年安排 300 多万元的商标执法办案经费补助，以商标办案数量和大要案件查办情况为主要依据，对执法办案成效显著的地方予以重点补助，推动各地多办案、办好案。三是抓督导，推动责任落实。对部署的商标执法专项行动、转办交办的案件，我局采取适时召开汇报会、下发督办函、现场督办等形式加强督促督办，确保专项行动和转办交办案件做到事事有回音、件件有落实。通过引导、激励、督办，有效激发了各地工商和市场监管部门和商标执法人员执法办案的积极性，推动了商标执法办案工作向纵深发展。

二、强化协调指导，消除“不好办”的痛点

商标执法办案中线索发现难、案件查处难和执法力量不足、执法风险大等客观性问题，是当前商标执法办案中商标执法人员普遍感到的痛点问题。消除执法“痛点”，对于提升商标执法办案效能、推动商标执法办案具有重要而现实的意义。一是建立企业商标工作联系制度，解决案件线索发现难等问题。知名商标是商标侵权的重点对象，也是侵权线索相对集中的重点领域。我局制定了企业商标工作联系点制度，在全省选择了35家行业代表性企业作为省局商标工作联系点企业，并要求各市县工商和市场监管部门相应建立企业商标工作联系制度，在全省构建起省市县三级企业商标工作联系网，加强了与知名企业的沟通联系，不但有效拓宽了案件线索渠道，而且实现了对商标侵权行为的精准打击。二是建立上下联动、区域协作执法机制，解决执法力量不足、大要案件查处难等问题。我们认为，省级工商局作为一省商标执法办案的指挥机关，承担了承上启下、组织协调和指导督促等重要职责。根据商标侵权行为特点和执法办案工作实际，按照“全省一盘棋”的思路来谋划和布局全省商标执法办案，通过构建起上下联动、区域协作的商标执法机制，整合执法资源，集聚执法合力，才能有效解决执法办案中单兵作战、各自为战等问题，最大限度发挥工商和市场监管部门整体职能。一方面，我们切实加强对全省商标执法办案工作的组织协调，统一步调，统一行动。在认真贯彻国家总局相关商标执法专项行动部署的同时，针对我省商标侵权问题相对突出的重点商品、重点行业和重点领域，适时组织商标执法专项行动，部署对涉及区域广、影响大的大要案件查处，充分发挥了全省商标执法办案的指挥部作用。另一方面，切实加强对大要案件查办的指挥调度，攻坚克难，重点突破。在建立健全商标案件查办的报请管辖、交由管辖、指定管辖等制度的同时，重点抓好上下和区域间工商和市场监管部门商标执法办案的力量调配和执法协作，对涉及区域广、案情复杂，查处有难度或者是有阻力的案件，根据案件查办需要，由省局或者市州组织协调，采取跨级、跨区抽调执法人员集中办案、异地办案等方式办案，推动了全省上下、区域间商标执法办案的资源共享和力量整合。去年以来，在我局部署开展的保护“长康”、“安化黑茶”商标专项执法行动中，我局在全省抽调执法骨干成立专案组，赴各地指导和协助执法，有效攻克了一批涉案区域广、查处难度大的案件，收到了良好的执法效果。三是加强商标执法办案具体指导，解决案件定性难、执法风险大等问题。就新商标法实施后商标执法办案中出现的新情况、新问题，我们多次赴各地进行调研，及时听取、全面收集情况意见，并召集各地商标执法骨干进行专题座谈研究，提出具体指导意见和解决办法。比如就基层执法中反映最为集中的销售“不知道”是侵权商品的认定和把握问题，我局在深入调查研究、广泛征求意见的基础上，细化了不适用“不知道”免责条款的具体情形，并在印发的《关于进一步规范行政处罚的意见》予以了重点明确，得到了基层商标执法人员的广泛欢迎和一致好评。同时，我们建立了省、市、县、所四级商标执法人员参与的商标执法办案交流群，除适时发布商标政策法规、执法动态、典型案例等情况信息外，重点引导商标执法人员就个案办理中遇到的问题进行交流探讨，在大家广泛讨论、发表意见的基础上，我局商标处集中点评并提出指导意见，做

到有问必答。这种面对面、针对性强的业务交流和个案指导方式，使得基层执法办案中遇到的各种问题得到及时有效解决，深受基层商标执法人员的欢迎，推动“有问题上平台”成为常态。另外，我们主动与省政府法制办等部门沟通衔接，争取政府法制部门根据商标侵权案件的性质和特点，对查办商标侵权案件执法考评中的错案认定和责任追究进行调整，减轻商标行政执法中的非主观性过错责任和执法风险，引导、支持基层商标执法人员坚持依法办案的同时，敢于亮剑、大胆执法。

三、强化业务建设，补强“不会办”的短板

打造一支专业水平高、执法能力强的商标执法队伍，是推进商标执法办案、提高商标保护水平的重要保障。按照建设高素质专业化干部队伍的总要求，我们结合全省商标执法队伍现状，以提升专业素养为核心，以提升执法能力为目标，切实加强商标执法业务建设，较好解决了商标执法办案中“不会办”的问题。一是充实执法力量，夯实业务基础。在上一轮机构改革将省、市州级工商局商标与广告监管机构分设、县一级工商、质监、食药部门合并重组中保留商标监管机构的同时，顺应商标执法专业性强、要求高的特点，适时将一批懂业务、会办案的执法人员调整充实到商标执法线，商标执法办案的业务支撑得到有效加强。二是构建人才梯队，

培养执法中坚。我们根据省、市、县、所四级商标执法监管不同的岗位职责和任务分工，以层级科学、结构优化、布局合理、优势互补为目标，提出了在全省建设商标专家、执法骨干、办案能手三级商标人才队伍的意见。根据执法办案实践中掌握的执法人员情况和市州局推荐意见，建立了全省商标执法人才库，明确了目标要求和工作任务，商标执法人才在推进全省商标执法办案中的领头雁和智囊团作用得到有效发挥。三是狠抓业务培训，提升专业素养。这些年来，我们把业务培训作为能力建设的重要一环，除积极派员参加国家总局举办的商标业务培训班，选派商标执法人员参加我局在清华大学、浙江大学、四川大学等高校举办的干部培训班外，争取国家总局重视支持在总局行政学院举办多期全省商标行政执法骨干培训班，并多次邀请总局商标专家为我省举办的商标培训班进行授课。多层次、经常性、常态化的业务培训，为提升我省商标执法人员业务素质和执法能力发挥了重要作用。

个人简介



张京洲，泰安市工商局党组书记、局长

1983.09 至 1985.07 泰安师范专科学校物理系 学生；

1985.07 至 1996.10 泰安市行政干校教师、教务科副科长、教务处主任（期间：
1989.09–1992.07 中央党校函授学院本科班党政管理 专业学习；
1994.09–1996.07 省委党校研究生班党政管理专业全脱产学习）；

1996.10 至 1998.01 泰安市郊区道朗镇 党委副书记、镇长；

1998.01 至 2000.05 泰安市郊区黄前镇 党委书记；

2000.05 至 2001.03 泰安市岱岳区黄前镇 党委书记；

2001.03 至 2003.02 泰安市岱岳区政府 副区长、党组成员；

2003.02 至 2007.01 泰安市岱岳区委 区委常委、政法委书记；

2007.01 至 2010.12 泰安市岱岳区委 区委常委、纪委书记；

2010.12 至 2015.07 泰安市泰山区委 区委副书记；

2015.07 至 2016.12 泰安市泰山区委 区委副书记、统战部长；

2016.12 泰安市工商行政管理局 局长、党组书记

提升“三种能力” 积极构建商标行政保护的长效机制

山东省泰安市工商局

山东省泰安市因泰山而得名，寓国泰民安之意，总面积 7762 平方公里，人口 560 万。境内五岳之首的泰山，吸引着帝王百姓登临朝拜；流淌不息的大汶河，滋养出光辉灿烂的大汶口文化；融汇古今的泰安，先后荣获国家历史文化名城、中国人居环境奖城市、中国优秀旅游城市、国家园林城市、国家卫生城市等荣誉。近年来，山东省泰安市工商局大力弘扬泰山“挑山工精神”和泰山“石敢当精神”，主动担当，创新作为，不断提升行政指导能力、依法维权能力和宣传教育能力，持续加大商标行政保护力度，完善了打防并重的长效机制。市工商局因实施商标战略成果显著，被市政府记集体二等功。2014 年，国家工商总局张茅局长到泰安调研时，对我局商标管理工作给予高度评价。去年，国家工商总局商标局在我市召开了商标行政保护专题研讨会。

一、提升行政指导能力，构筑商标权利人主动防御屏障

商标权利人的主动防御意识是提高商标行政保护效能的前提和基础。我们积极创新行政指导的方式和内容，引导商标权利人科学规范使用管理商标，增强自我保护本领，有效避免了商标权利被侵犯，以及侵犯他人商标权利的行为的发生，增强了商标行政保护的超前性。

一是创推“5S 商标服务模式”。立足树立商标意识、商标氛围营造、商标注册指导、商标规范使用和驰名商标争创等 5 个支撑点（即 5 个 S），再造商标行政指导流程，在全市创新推行“5S 商标服务模式”，解决了商标工作“指导什么”“如何指导”的问题。通过推行“5S 商标服务模式”，为企业建立了商标成长档案，详细记录企业拥有的商标资源、商标发展计划以及商标使用等情况，指导商标权利人建立商标管理机制，鼓励商标权利人争创中国驰名商标，引导商标权利人开展国际商标注册，增强法律保护的效果，形成完善的自我保护体系。目前，全市拥有中国驰名商标 48 件、地理标志证明商标 44 件、马德里国际注册商标 38 件。“5S 商标服务模式”获评“2011–2012 年度中国最具影响力十件商标大事”，荣获第二届山东省管理创新奖。

二是建立商标使用管理风险防控机制。组织开展排查和防控商标监管风险集中行动、商标使用管理专项执法检查活动，深入企业座谈，全面了解商标标识使用情况，对商标使用管理不规

范及轻微的违规行为，及时发放《商标服务提示书》《商标策略建议书》《责令改正通知书》和《商标维权查询表》“三书一表”，对症下药，量体裁衣，指导商标权利人用好、管好商标，化解商标使用管理的风险。对全市 700 余家出口创汇企业开展全面调查，设计了《出口创汇企业商标台帐》，详细记录企业的自主商标和被授权贴牌加工商标，消除了侵权隐患。指导 34 家企业运用商标权质押融资 37 亿元，泰安成为全国第一批注册商标专用权质押登记申请受理点，是山东省唯一定点城市。同时，注重搜集商标使用管理不规范的问题，定期召集相关行业的企业召开商标使用情况点评会，研究提出可性行建议。专门举办了泰山茶商标点评会，展出 27 家企业的 36 件商标，整理点评意见 200 余条，促进了泰山茶使用管理的科学化、规范化。省工商局专门在泰安召开现场经验交流会，在全省系统推广我们的经验做法。

三是实行重点行业商标监测预警。指派专人定期登录中国商标网开展查询监测，指导商标权利人积极应对商标侵权、恶意抢注、异议、转让、撤销等行为。对监测发现的全市重点旅游项目“泰山花样年华”、“方特欢乐世界”、“泰山千古情”、“泰山古镇”等商标被有关企业和个人恶意抢注的情况，我们及时以《要情快报》形式报送市委、市政府领导，并提醒企业采取措施，使企业避免了不必要的经济损失。泰山石膏有限公司在我局指导下，加大对商标保护力度，通过采取异议、宣告无效、法院诉讼等法律手段，撤销与其相同或近似的商标 270 余件，公司的“泰山石膏”商标先后被司法和行政认定为中国驰名商标。泰山石膏有限公司已成为国家重点新型建筑材料生产基地，亚洲最大的纸面石膏板生产企业，被山东省工商局评为 2018 年度山东省商标品牌运用示范单位。

二、提升依法维权能力，保持对商标侵权的高压态势

加大商标侵权行为的打击力度，是提高商标行政保护效能的重要手段。我们坚持立体打击、多维保护，加大维权力度，切实保护商标权利不受侵害，维护公平有序的市场环境，让商标品牌始终保持较高的知名度和信誉度。

一是系统联动，开展专项执法。建立市、县、所三级商标执法保护网络，以“双打”为总抓手，以侵犯驰名商标、涉外商标、地理标志证明商标权益为重点内容，以商场超市、城乡结合部、农村大集为重点区域，以元旦、春节等节假日为重点时段，精心组织开展中国制造海外形象维护“清风”行动、打击网络商标侵权专项行动、“净市场、惠民生”市场专项整治、打击市场混淆行为专项执法等，依法严厉打击侵犯商标专用权的违法行为。同时，将全市驰名商标列入淮海经济区和北方十省市商标办案协作网，实现了商标权的跨区域保护，解决了异地打假难的问题。在全市打击侵权假冒工作会议上作了典型发言。去年，全市工商（市场监管）系统组织“双打”执法行动 300 多次，检查各类市场 400 个次，整治重点区域 40 余处，查处各类侵犯商标专用权和制售

假冒伪劣商品案件 96 件，其中查办的侵犯泰山及图注册商标专用权案获得 2017 年全国工商和市场监管部门查处商标侵权十大典型案例。

二是政企联手，实施精准维权。开展政企联手维权大走访，详细了解企业维权需求，广泛听取商标维权的意见建议；设立企业商标联络员，搭建快速反应渠道；认真受理外地知名企业的投诉举报，第一时间协助企业打假维权。在维权大走访过程中，我们了解到泰山酒业集团的“泰山”牌酒时常被假冒，严重影响了企业效益。对此，我们立即组织执法力量，与泰山酒业集团联手，对侵犯“泰山”牌酒的行为进行了查处，查获假冒“泰山”牌酒 2 万多斤，使企业经济效益大幅提升。近年来，已与 126 家企业开展联手维权活动，先后查处了一批侵犯“洋河”白酒、“六个核桃”饮料、“科勒”花洒、“箭牌”马桶等商标专用权案件，为企业挽回和避免损失 3000 多万元。

三是部门联合，突破大要案件。主动加强与公安、商务、农业、质监、知识产权等部门的协作，健全信息共享、案件转办和移交等制度，实现了行政执法与刑事司法紧密衔接，突破了一批大要案件。工商、公安部门深度融合，建立打假维权协作配合联动执法机制，规定工商机关查处的案值较大、情节严重，可能涉及犯罪的案件，公安机关可提前介入；工商机关执法中收集的证据难以确定是否达到刑事案件立案追诉标准，但确有重大犯罪嫌疑的，公安机关支持、会同工商机关深入调查，彻查案件事实；公安机关经侦查后认为没有犯罪事实，或者认为犯罪事实轻微，不予追究刑事责任，但应依法追究行政责任的，及时将案件移交工商机关，达到了案件查办有效果、打击见成果、处理有战果的工作目标。今年，我局向公安部门提供涉嫌犯罪线索 5 条，成功破获一起侵犯“洋河”、“泰山”白酒的跨区域制假团伙，端掉制假窝点 4 处，先后抓获犯罪嫌疑人 10 人，提高了执法的震慑力。

三、提升宣传教育能力，倡导尊重商标权的社会价值取向

只有全社会重视商标、尊重商标，才能压缩商标违法行为滋生的空间，铲除商标侵权的土壤，这是提高商标行政保护效能的重要保障。我们努力提升宣传教育能力，动员消费者、经营者和政府部门广泛参与，让尊重商标权成为了一种社会价值取向和行动自觉。

一是面向消费者，开展商标品质消费教育。积极适应人民群众日益增长的美好生活需要，抓住“3.15 国际消费者权益日”、“4.26 世界知识产权日”等契机，采取举办消费晚会、发放明白纸、真假商品鉴别等方式，广泛普及商标法律法规；组织开展消费体验活动，邀请消费者代表走进驰名商标企业，现场了解品牌产品的生产、销售、售后服务等过程，消除消费疑虑；充分发挥电视、报刊、广播等传统媒体的主渠道作用，与市广播电视台联合开办“天天 3.15”“商标品牌之路”专栏，在《泰山晚报》开设《红盾专刊》，定期播发商标维权动态、曝光侵权案例，并借助新媒体互动性和传播力强的特点，及时通过微信、微博、官网推送消费警示，教育引导消费

者树立品质消费新理念，自觉抵制购买假冒侵权的商品，增强了消费者参与保护商标品牌的主动性。

二是面向经营者，开展商标诚信守法教育。积极引导广大经营者参与“放心消费在泰安”创建、“守合同重信用”企业公示、“文明诚信经营户”评选等活动，增强经营者的自律意识。推行商标授权经营制度，加强对经营者商标使用和销售行为的监管。在此基础上，通过印制《商标手册》、设立商标文化展室、参观商标示范企业等方式，开展知识性、趣味性、文化性的商标教育，邀请全省商标品牌知识巡回宣讲团来泰安宣讲，组织 140 多家企业负责人参加“企业如何制定商标战略”“品牌培育与提升”等专题培训，引导经营者强化商标意识，依靠商标从事经营，开拓市场，提高竞争力，实现了经营理念由“仿”到“创”的转变。目前，全市新增商标注册量年均保持在 20% 以上，实有注册商标达到 2.6 万件。

三是面向政府部门，开展商标责任共担宣传。采取当面汇报、专题报告等形式，积极向政府领导宣传，推动市政府先后出台了《关于加快实施商标战略促进经济发展的通知》《关于加强全市重点乡（镇、街道）及园区品牌建设的通知》等文件，制定发展规划，明确任务目标，给予经费支持。在园区、乡镇建立“商标品牌工作指导站”，邀请乡镇、园区的主要领导兼任站长，搭建政府、部门、企业和工商共同参与的平台，营造了重视、使用和保护商标的浓厚社会氛围。目前，全市已建成“商标品牌工作指导站”103 处，形成了责任共担、齐抓共管的商标行政保护新格局。

我们将抓住这次难得的机会，主动对标全国先进，认真学习先进，取长补短，创新思路，完善措施，进一步加大商标行政保护力度，切实发挥好商标在新旧动能转换、乡村振兴战略等方面的支撑和引领作用，落实好以人民为中心的发展思想，为经济高质量发展做出新的贡献。


提升“三种能力”
积极构建商标行政保护的长效机制
山东省泰安市工商局


泰安市因泰山而得名
寓国泰民安之意，
总面积7762平方公里
人口560万


泰山
五岳之首


大汶口文化

国家历史文化名城
中国人居环境奖城市
中国优秀旅游城市
国家园林城市
国家卫生城市
.....



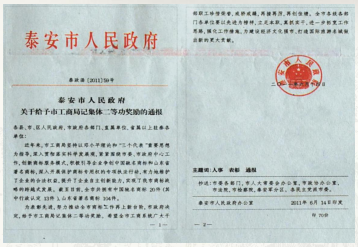
▲挑山工精神





▲石敢当精神




泰安市人民政府

泰安市人民政府
关于给予市工商局记集体二等功奖励的通报

泰安市工商局因实施商标战略成果显著，被市政府记集体二等功


国家工商总局张茅局长到泰安调研





商标行政保护
专题研讨会

提升行政指导能力
构筑商标权利人主动防御屏障

商标权利人的主动防御意识
是提高商标行政保护效能的**前提和基础**







提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

一是创推“5S商标服务模式”

5个支撑点（5个S）

- 树立商标意识
- 商标氛围营造
- 商标注册指导
- 商标规范使用
- 驰名商标争创



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

【推行“5S商标服务模式”】

建立了商标成长档案

记录企业拥有的商标资源

商标发展计划
以及商标使用等情况



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



增强法律保护的效果
形成完善的自我保护体系

- 指导商标权利人建立商标管理机制
- 鼓励商标权利人争创中国驰名商标
- 引导商标权利人开展国际商标注册

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 全市拥有中国驰名商标48件

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 地理标彭集花生 标44件

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 马德里国际注册商标38件

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障







5S商标服务模式

获评“2011-2012年度中国最具影响力十件商标大事”

荣获第二届山东省管理创新奖。

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

二是建立商标使用管理风险防控机制



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



三书一表

《商标服务提示书》

《商标策略建议书》

《责令改正通知书》

《商标维权查询表》

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障





提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



全面调查企业台帐记录情况，消除了侵权隐患

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



- 指导34家企业运用商标权质押融资37亿元
- 泰安成为全国第一批注册商标专用权质押登记申请受理点
- 泰安成为山东省唯一定点城市

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



商标使用情况点评会

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

泰山茶商标点评会



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



省工商局专门在泰安召开现场经验交流会，在全省系统推广我们的经验做法。

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

三是实行重点行业商标监测预警

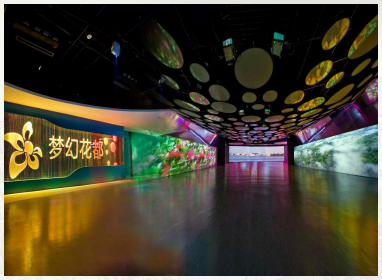


提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

三是实行重点行业商标监测预警



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



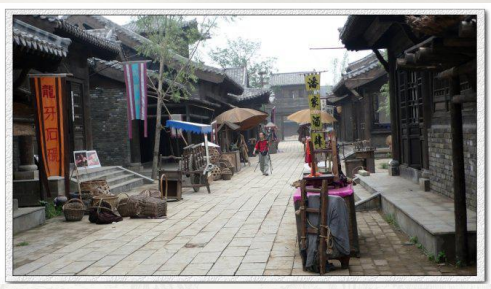
提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

泰山石膏股份有限公司

（原山东泰和东新股份有限公司）

泰山石膏有限公司在我局指导下，通过采取异议、宣告无效、法院诉讼等法律手段，撤销与其相同或近似的商标270余件，公司的“泰山石膏”商标先后被司法和行政认定为中国驰名商标。

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 国家重点新型建筑材料生产基地



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 亚洲最大的纸面石膏板生产企业



提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障

□ 山东省商标品牌运用示范单位

泰山石膏股份
TAI SHAN GYPSU
有限公司
M CO., LTD

02

提升依法维权能力
保持对商标侵权的高压态势

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

➢ 加大商标侵权行为的打击力度，是提高商标行政保护效能的重要手段







一是系统联动，开展专项执法



- 以“双打”为总抓手，
- 以侵犯驰名商标等证明商标权益为重点内容
- 以商场超市、城乡结合部、农村大集为重点区域
- 以元旦、春节等节假日为重点时段

精心组织开展中国制造海外形象维护“清风”行动、打击网络商标侵权专项行动、“净市场、惠民生”市场专项整治、打击市场混淆行为专项执法等，依法严厉打击侵犯商标专用权的违法行为。

精心组织开展中国制造海外形象维护“清风”行动、

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

“净市场、惠民生”市场专项整治、

提升行政指导能力 构筑商标权利人主动防御屏障



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

打击市场混淆行为专项执法等，依法严厉打击侵犯商标专用权的违法行为。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



- 组织“双打”执法行动300多次
- 检查各类市场400个次
- 整治重点区域40余处
- 查处各类侵犯商标专用权和制售假冒伪劣商品案件96件

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

- 组织“双打”执法行动300多次
- 检查各类市场400个次
- 整治重点区域40余处
- 查处各类侵犯商标专用权和制售假冒伪劣商品案件96件

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

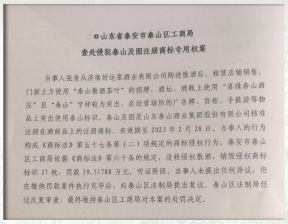
- 组织“双打”执法行动300多次
- 检查各类市场400个次
- 整治重点区域40余处
- 查处各类侵犯商标专用权和制售假冒伪劣商品案件96件

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

- 组织“双打”执法行动**300多次**
- 检查各类市场**400个次**
- 整治重点区域**40余处**
- 查处各类侵犯商标专用权和制售假冒伪劣商品案件**96件**

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势





○山东省泰安市泰山区工商局
查处侵犯泰山及图注册商标专用权案

当事人张老从济南好运来酒业有限公司购进散酒后，租赁店铺销售，门面上方使用“泰山散酒茶叶”的招牌、酒坛、酒瓶上使用“喜临泰山酒庄”且“泰山”字样较为突出，在经营场所的广告牌、货柜、手提袋等物品上突出使用泰山标识。泰山及图是山东泰山酒业集团股份有限公司核准注册在酒类商品上的注册商标，有效期至2023年2月28日。当事人的行为构成《商标法》第五十七条第（二）项规定的商标侵权行为。泰安市泰山区工商局依据《商标法》第六十条的规定，没收侵权数酒，销毁侵权商标标识37枚，罚款19,51788万元。听证阶段，当事人未提出任何异议，但在缴纳罚款案件执行完毕后，向泰山区法制局提出复议。泰山区法制局经过反复审查，最终维持泰山区工商局对本案的处罚决定。

侵犯泰山及图注册商标专用权案获得
2017年全国工商和市场监管部门查处商标侵权十大典型案例

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

二是政企联手，实施精准维权

政企联手维权大走访

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



- 设立企业商标联络员，搭建快速反应渠道

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

- 认真受理外地知名企业的投诉举报，第一时间协助企业打假维权

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

积极帮助山东亚圣食品有限公司赴省内外开展“瓦罐”系列产品的维权






提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势
商标专用权案件


提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势
商标专用权案件


提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势
商标专用权案件


提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势
商标专用权案件

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是部门联合，突破大要案件



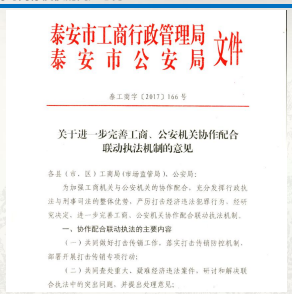
健全信息共享、案件转办和移交等制度，实现了行政执法与刑事司法紧密衔接，突破了一批大要案件。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是部门联合，突破大要案件



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



泰安市工商行政管理局
泰 安 市 公 安 局 文件

泰工商字〔2017〕166号

关于进一步完善工商、公安机关协作配合
联动执法机制的意见

各县（市、区）工商局（市场监管局）、公安局：

为加强工商机关与公安机关的协作配合，充分发挥行政执法与刑事司法的整体优势，严厉打击经济违法犯罪行为，经研究决定，进一步完善工商、公安机关协作配合联动执法机制。

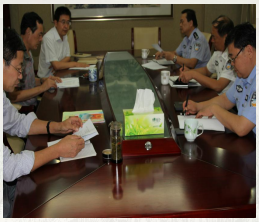
一、协作配合联动执法的主要内容

（一）共同做好打击传销工作，落实打击传销协控机制，部署开展打击传销专项行动；

（二）共同查处重大、疑难经济违法案件，研讨和解决联合执法中的突出问题，并提出处理意见；

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

工商机关执法中收集的证据难以确定是否达到刑事案件立案追诉标准，但确有重大犯罪嫌疑的，公安机关支持、会同工商机关深入调查，彻查案件事实。



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



公安机关经侦查后认为没有犯罪事实，或者认为犯罪事实轻微，不予追究刑事责任，但应依法追究行政责任的，及时将案件移交工商机关，达到了案件查办有效果、打击见成果、处理有战果的工作目标。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



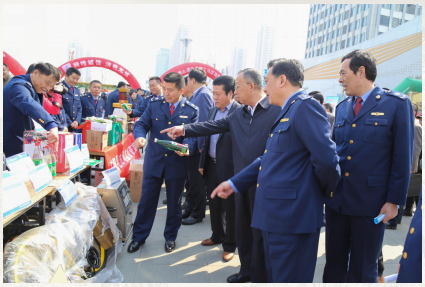
03 提升宣传教育能力 倡导尊重商标权的社会价值取向

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



只有全社会**重视商标、尊重商标**，才能压缩商标违法行为滋生的空间，铲除商标侵权的土壤，这是提高商标行政保护效能的重要保障。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

一是面向消费者，开展商标品质消费教育



3.15国际消费者权益日

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



小手拉大手，消费维权校园行

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



消费者代表走进驰名商标企业亚奥特，现场了解品牌产品的生产、销售、售后服务等过程，消除消费疑虑。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

◆充分发挥电视、报刊、广播等传统媒体的主渠道作用，与市广播电视台联合开办“天天3.15”“商标品牌之路”专栏。





提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势


泰安日报
品牌力量提振发展自信
——全市工商系统品牌建设工作纪实

《泰山晚报》开设《红盾专刊》
定期播发商标维权动态、曝光侵权案例

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



- 教育引导消费者树立品质消费新理念
- 自觉抵制购买假冒侵权的商品
- 增强了消费者参与保护商标品牌的主动性

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

二是面向经营者，开展商标诚信守法教育

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

二是面向经营者，开展商标诚信守法教育

- 积极引导广大经营者参与活动，增强经营者的自律意识。

“放心消费在泰安”创建、“守合同重信用”企业公示、“文明诚信经营户”

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



推行商标授权经营制度，加强对经营者商标使用和销售行为的监管。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



印制《商标手册》

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



设立商标文化展室

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



参观商标示范企业

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

全省商标品牌知识巡回宣讲



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

全市新增商标注册量年均保持在20%以上
实有注册商标达到2.6万件。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

全市新增商标注册量年均保持在20%以上
实有注册商标达到2.6万件。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是面向政府部门，开展商标责任共担宣传

采取当面汇报、专题报告等形式，积极向政府领导宣传，推动市政府先后出台了《关于加快实施商标战略促进经济发展的通知》《关于加强全市重点乡（镇、街道）及园区品牌建设的通知》等文件，制定发展规划，明确任务目标，给予经费支持。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是面向政府部门，开展商标责任共担宣传

采取当面汇报、专题报告等形式，积极向政府领导宣传，推动市政府先后出台了《关于加快实施商标战略促进经济发展的通知》《关于加强全市重点乡（镇、街道）及园区品牌建设的通知》等文件，制定发展规划，明确任务目标，给予经费支持。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是面向政府部门，开展商标责任共担宣传

采取当面汇报、专题报告等形式，积极向政府领导宣传，推动市政府先后出台了《关于加快实施商标战略促进经济发展的通知》《关于加强全市重点乡（镇、街道）及园区品牌建设的通知》等文件，制定发展规划，明确任务目标，给予经费支持。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势

三是面向政府部门，开展商标责任共担宣传

采取当面汇报、专题报告等形式，积极向政府领导宣传，推动市政府先后出台了《关于加快实施商标战略促进经济发展的通知》《关于加强全市重点乡（镇、街道）及园区品牌建设的通知》等文件，制定发展规划，明确任务目标，给予经费支持。

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



商标品牌工作指导站

提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势



搭建**政府**、**部门**、**企业**和**工商**共同参与的平台，营造了重视、使用和保护商标的浓厚社会氛围。


提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势
长流品牌指导处


提升依法维权能力 保持对商标侵权的高压态势


对标先进，学习先进
发挥好商标在新旧动能转换、乡村振兴战略等方面的支撑和引领作用，落实好以人民为中心的发展思想
经济高质量发展做出新的贡献


谢 谢

个人简介



杜宁让，博士研究生　管理学博士

现任中共皋兰县委副书记、县人民政府县长

1996.07–1997.02 参加甘肃省公务员招考，待录用

1997.02–2004.04 甘肃省国防科工办秘书，秘书调研处、综合处科员、副主任科员

2004.04–2006.10 甘肃省国防团工委副书记（正科）

2006.10–2007.06 甘肃省国防科工办综合处主任科员

2007.06–2008.12 甘肃省国防科工办三线建设调整处副处长

（其间：2005.04–2008.11 借调甘肃省人民政府办公厅工业处、秘书七处工作）

2008.12–2010.09 中共兰州市委副秘书长

2010.09–2011.09 中共兰州市委副秘书长、督查室主任（正县级）

201109—2013.06 中共兰州市西固区委副书记（正县级）

2013.06– 中共皋兰县委副书记、县人民政府县长

个人简介



张楚，中国政法大学教授、博导，中国政法大学知识产权研究中心主任。西华大学知识产权学院、法学院特聘院长（四川千人计划专家 2016）。

中国政法大学民商法学博士、美国纽约哥伦比亚大学法学院、费城天普大学法学院访问学者。

中国侨联特聘专家、中国法学会知识产权法研究会常务理事、中国互联网协会政策与资源委员会委员、中国互联网协会法治委员会顾问、中国电子学会电子签名委员会委员、工信部知识产权司法鉴定所鉴定人、贸仲委网上争议解决中心专家。



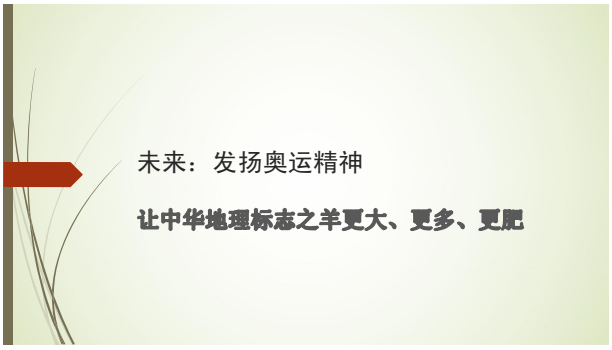


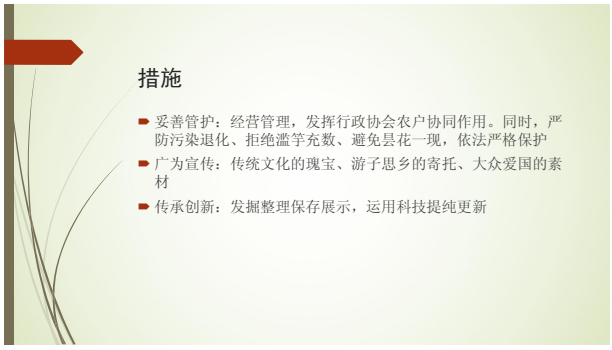

汇集真善美的秉性
我国地理标志商标，是最好的载体与范例


真（严格审核）
有产品
有历史
有记忆
举例：怀宁贡糕


善（服务社会）
过去讲馈赠佳品
如今情系三农，致力于扶贫
举例：盐池滩羊


美（浑然一体）
自然、
人工、
情怀
举例：杨州漆器


未来：发扬奥运精神
让中华地理标志之羊更大、更多、更肥


措施
妥善管护：经营管理，发挥行政协会农户协同作用。同时，严防污染退化、拒绝滥竽充数、避免昙花一现，依法严格保护
广为宣传：传统文化的瑰宝、游子思乡的寄托、大众爱国的素材
传承创新：发掘整理保存展示，运用科技提纯更新


公众号：张楚的故事
微信号：13521326354

个人简介



孙明香，山东大学 EMBA、中国工商业联合会（济南）执委，

中国民主建国会会员、中华商标协会常务理事、中国中小商业协会地标专委会副会长、中国知识产权研究会会员、中国地理标志产品模范个人、山东省地理标志产业协会会长、山东省经信委专家库专家、齐鲁联合“双创”智库专家委委员、山东省法学会网络法学委员会理事、山东大学客座教授、山东政法学院兼职教授、山东省企业文化学会知识产权委员会主任、济南市巾帼标兵、济南市巾帼建功先进个人。

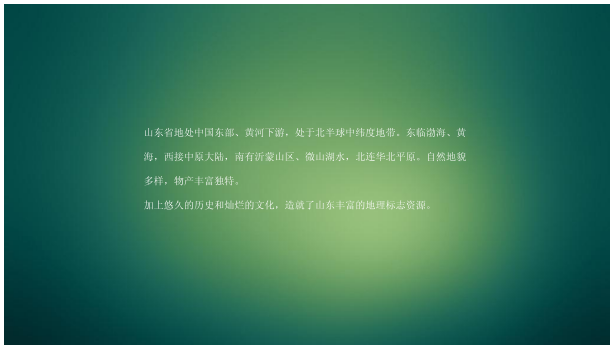
2003 年起相继创立山东方宇商标事务所有限公司、济南方宇专利事务所，山东方赢律师事务所、山东方宇文化传媒有限公司、山东地标文化产业有限公司、山东锦尚投资有限公司等公司，实现知识产权各大领域版块的有效融合，方宇公司成为以商标为基点的知识产权全产业链服务商。

为推动山东省地标产业的发展，在省市乃至国家局大力支持下于 2017 年 11 月发起成立了“山东省地理标志产业协会”。做为协会会长，孙明香扑具有悠久历史传承待开发的地理标志挖掘保护认证工作上。在推进地理标志商标品牌建设的同时，协助政府扛起地标扶贫和地标致富的重任，围绕惠及“三农”让地理标志产品增值，主动为优秀地标产品打造标准规范。围绕解决产业各自为政的业态瓶颈，鼎力搭建产业大联合的发展平台。通过方宇全产业链的服务及会员单位的共同努力，开展一系列地标扶贫项目的对接、洽谈、投资等活动，受到政府社会广泛赞誉，努力发挥桥梁和纽带作用。


扛起地标大旗 助推精准扶贫
山东省地理标志产业发展情况汇报


主要内容
01 丰富的资源
02 贴心的政策
03 精准的扶贫
04 协会的助推
05 美好的愿景


01
一、丰富的资源


山东省地处中国东部、黄河下游，处于北半球中纬度地带。东临渤海、黄海，西接中原大陆，南有沂蒙山区、微山湖水，北连华北平原。自然地貌多样，物产丰富独特。
加上悠久的历史和灿烂的文化，造就了山东丰富的地理标志资源。

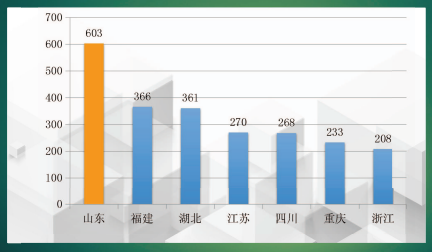
人口	10005.33万
面积	15.8万平方公里
国内生产总值	72678.18亿元
市场主体总量	806.8万户



截止2017年底

地理标志商标数量全国领先

截至2018年第一季度，全省总量达603件，不但总量连续多年保持全国第一，而且是首个突破600件的省份。占全国15%。



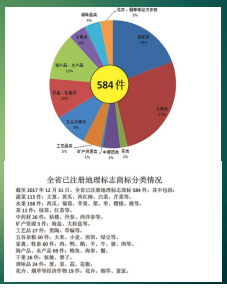
地理标志注册量前七位

全省已注册地理标志商标产品分类

全省各市地理标志分布情况

（截至 2017 年底）

单位	地理标志商标量（件）	单位	地理标志商标量（件）
济南	34	威海	41
青岛	16	日照	27
淄博	43	莱芜	4
枣庄	6	临沂	19
东营	12	德州	15
烟台	46	聊城	29
潍坊	92	滨州	18
济宁	119	菏泽	13
泰安	41	全省	584



全省已注册地理标志商标分类情况

02

二、贴心的政策

为推动山东省地理标志产业发展，山东省委省政府以及各级党委政府，相继出台一系列政策措施，把地理标志产品开发、运营、保护等工作，作为兴业富农、精准扶贫的重要抓手。明确要求全省各地深入开展“商标兴农”工作，大力发展地理标志证明商标或集体商标，培育一批知名农产品区域公用品牌。

1、《关于推进商标战略实施促进经济发展的意见》

2、《关于加快推进品牌建设的意见》

3、《关于加快推进农产品品牌建设的意见》

各市党委政府也结合本地情况，相继出台相关政策和扶持措施，对地理标志商标注册保护给予支持和奖励，为地理标志事业发展提供了政策保障。

03

三、精准的扶贫

政府推动做活“滕州马铃薯”



滕州市委、市政府高度重视地理标志商标工作，列为全市重要经济发展战略，专门成立领导小组，具体负责地理标志商标的组织申报和督促检查。以政府为主导，采取“政府+合作社+农户”模式，实现了精准扶贫。滕州市2009年注册“滕州马铃薯”地理标志商标后，将财政扶贫资金全部以入股的方式加入滕州市泓安马铃薯合作社和好丽农马铃薯合作社，每年按股金的15%给贫困户分红。以政府为主导，“政府+合作社+农户”运作形式，大力推进精准扶贫，全市65个贫困户共有扶贫资金68.48万元，年收益10.27万元，人均分红1960元。2009年以来，两个合作社每年带动就业扶贫120户、180人，累计帮助700余户、2000余人实现了脱贫致富，户均增收2243元。

部门主导做大“沾化冬枣”

滨州市沾化区被称为“中国冬枣第一县”，目前已建设综合性产业园区3处，发展冬枣专业合作社400余家，实现了现代管理和标准种植，涌现了浩华果汁、健源食品等深加工企业，沾化冬枣生态旅游区获得了AAA级国家旅游景区称号，形成了以地理标志产品经营为核心，种植、加工、文化、旅游等产业相互融合、协作配套的产业链条。在区市场监管等部门主导推动下，采取“农技机构+产业园区+合作社”模式，延伸了产业链条。2016年，全区冬枣实现产值30亿元，10多万枣农受益。



协会搭台盛开“平邑金银花”

平邑县成立山东省金银花行业协会，在平邑县电子商务创业园专门建立“平邑金银花”电商专区，将全县247家金银花种植专业合作社搬上了互联网，2016年，全县金银花种植面积65万亩，金银花产业产值45.5亿元，占GDP的16%。全县花农30万人，种植金银花收入占家庭总收入的80%以上。



龙头企业带起“高青大米”

以龙头企业为主导，采取“龙头企业+合作社+农户”的模式，促进了品牌高端化。高青县政府通过招商引资，引进青岛客商投资2000余万元组建了山东农凯米业股份有限公司，吸引稻区126个村8760余户农民加入高青县水稻产业合作社，将千家万户分散的农民纳入统一规范和管理，将种植、加工、运销等多个环节连为一体，高青大米产业迅速发展。2016年，种植面积从2008年的7000亩达到2万亩，稻坯总产量从3500吨增长到8000吨，实现营业收入2723万元，产品附加值提升10倍以上，稻农亩增收益40%。



部门专管形成“日照绿茶”集群发展大格局

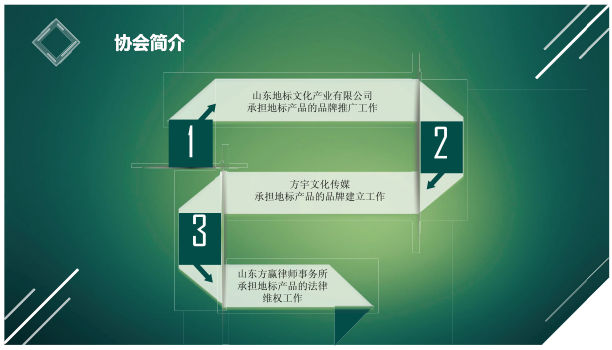
以专管单位为主导，采取“部门联动+市场主体+产品多元化”模式，实现集群发展。日照市“日照绿茶”2002年注册地理标志商标，全市围绕茶叶产品已注册商标1219件，驰名商标2件，山东省著名商标16件。目前有茶叶经营主体5000多家，直接从事茶叶种植、经营人员20多万人，涉茶从业人员近50万人，形成了集群发展格局。2016年，全市茶业产值近50亿元。




04
四、协会的助推


协会简介
SDGIIA
山东省地理标志产业协会是经山东省民政厅批准的具有法人资格的行业社团组织，由山东省内从事地理标志产品产业及相关的社团、企业、经济组织和相关专业人员依法自愿结成的全省性行业社会团体。协会接受登记管理机关、省政府相关行业管理部门的业务指导和监督管理。协会党组织接受中共山东省委非公有制经济组织和社会组织工作委员会的领导。协会总部设在济南市。


协会简介
目标
02
服务立会、品牌强会、文化兴会，促进发展壮大地理标志产业，实现多产业融合共赢，叫响地理标志产品，打造一流品牌协会。
精神
01
奋发有为 团结实干
与时俱进
开拓创新 合作共赢
诚信奉献
服务
03
协会二十项服务


协会简介
1
山东地标文化产业有限公司
承担地标产品的品牌推广工作
2
方宇文化传媒
承担地标产品的品牌建立工作
3
山东方赢律师事务所
承担地标产品的法律
维权工作



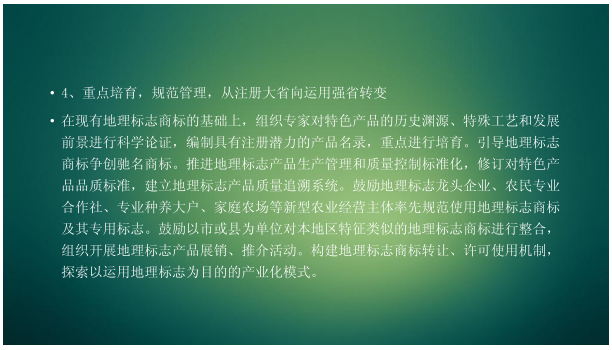
“龙山小米”做为山东省地理标志产业协会向公众推介的优秀地理标志产品和种植示范基地，倾注了地标人长期以来的实干和实践。为挽救保护纯正“龙山小米”的主脉，山东省地理标志协会组织专委会的专家教授数次走进小米种植基地，现场进行技术工作指导，并牵头编制《龙山小米栽培技术规程》。为不断优化龙山小米生产的产地环境、品种选择、土壤管理、病虫草害治理、收获、加工、储藏、包装运输及销售过程中的技术统一，建立了标准化体系，使“龙山小米”走上规范化、品牌化、标准化管理发展之路。实施乡村振兴战略中，为发挥出地标商标品牌助力农业发展和农民致富的示范作用，经山东省地理标志产业协会与山东地标文化产业有限公司联合联手，凝聚各方力量，整合资源，精心打造，顺应互联网+分享经济的新趋势，创新销售新模式，突出精品精粮，统一包装、统一销售，在营销过程中采用众筹的方式让更多的消费者参与进来，成为创客，一起感受“龙山小米”的魅力。目前，加入众筹的朋友越来越多，“龙山小米”地标产品种植示范基地也越来越倍受社会各界的关注、关心。

05

五、美好的愿景

- 1、山东省政府已经将地理标志工作列入山东省乡村振兴战略规划（2018-2022），对地理标志商标工作提出明确要求和部署。全省地理标志工作必将迎来新的跨越式发展。
- 2、山东省政府研究室、山东省宏观经济研究院、山东省工商局对全省地理标志商标扶贫兴农富民的工作开展专题调研，为地理标志产业发展提供决策依据。

- 3、地理标志商标扶贫兴农富民行动已经在全省推开。
- 一是政府主导推进地理标志商标扶贫工作。各地根据实际研究制定地理标志持有企业或合作社支持助力扶贫奖励机制，鼓励贫困农户使用地理标志商标，在商标注册、品牌培育方面予以精准帮扶，简化手续流程，支持地理标志产品经营企业吸纳贫困村民就业。
- 二是省财政安排资金支持地理标志商标工作。主要用于开展地理标志商标示范单位评选活动并给予一定奖励，参照“好客山东”“好品山东”的做法宣传地理标志产品，对地理标志商标从业人员开展免费培训。
- 三是支持相关服务机构为地理标志产品提供服务。包括研发设计、质量检测、标准认证、技术培训、信息咨询、知识产权保护以及展销市场、连锁销售、电商服务等。


• 4、重点培育，规范管理，从注册大省向运用强省转变
• 在现有地理标志商标的基础上，组织专家对特色产品的历史渊源、特殊工艺和发展前景进行科学论证，编制具有注册潜力的产品名录，重点进行培育。引导地理标志商标争创驰名商标。推进地理标志产品生产管理和质量控制标准化，修订对特色产品品质标准，建立地理标志产品质量追溯系统。鼓励地理标志龙头企业、农民专业合作社、专业种养大户、家庭农场等新型农业经营主体率先规范使用地理标志商标及其专用标志。鼓励以市或县为单位对本地区特征类似的地理标志商标进行整合，组织开展地理标志产品展销、推介活动。构建地理标志商标转让、许可使用机制，探索以运用地理标志为目的的产业化模式。


感 谢 聆 听
THANKS

个人简介



杨志辉

呵叻泰 CEO

中磐呵叻泰谷物执行总裁

泰王国海外商业及文化大使

【国际向善而食计划】联合发起人

杨志辉女士是中泰谷物贸易的领军人物，20 多年的国际贸易经历，创造、见证了泰国香米在中国市场推广多个里程碑。杨女士曾在中泰港多家知名公司历任高管、董事。

杨志辉执掌呵叻泰品牌以来，积极推进泰国香米的精品小产区探索项目，不仅为世界发掘更多优秀的核心稻田，与世界分享了这些秘境稻田上美好的人文和价值观。由此被称为“泰国之光 Thailand Glory”

她执掌下的呵叻泰热衷公益，推出了向善而食计划，帮助地标小产区农民能分享到泰米国际贸易和全球化所带来的收益，也让更多人了解泰国，了解泰国的稻田和美好。

杨志辉女士，同时也全面负责呵叻泰在中国市场的推广、公关和运营。

发现敬畏的世界

呵叻泰泰国香米地标之美分享

呵叻泰谷物 执行总裁 杨志辉
Sally Yeung, CEO of KHORATHAI



农产品溯源最关键的是

源




自然
Natural Harmony
阿叻泰稻田
实景拍摄


共生
Natural Harmony
阿叻泰稻田
实景拍摄
稻田里有很多树，会影响产量。
但他们很重要，因为他们比稻田更早生长于这片土地上


敬畏
Faith
自然
阿叻泰稻田
实景拍摄


古老
Tradition
农耕
阿叻泰稻田
实景拍摄
享誉世界的泰国茉莉香米（Thai Hom Mali ）是世界上最古老的品种之一。
其优秀的地方正源于他古老而不被人类“驯化”的特质原貌。



另类而固执的品牌
痴迷于隐秘的、小产区的、健康的天造之物
我们乐意与世界上所有怀抱共同理念的顾客
分享更美好的泰国

呵叻泰
สุขและสวยงาม

发现秘境稻田之美

呵叻泰核心小产区探索计划




亩产200斤
泰王国劳动力美学
Enjoy Thai Natural Food
科技让自大的人类可以加速农作物生长速度，
却无法增加作物对味觉的惊艳值。
还好地球有泰国，他们很慢，
他们害怕过度的科技外力伤害了造物的杰作。
让呵叻泰泰国茉莉香米慢慢生长，让味觉重新习惯惊艳。


100个摄影师 Discovery
呵叻泰秘境稻田之旅

与泰国政府一起，开展“泰国香米复兴计划”



“最正宗的泰国茉莉香米很敏感，只能种植在水、土地、气候相适应的土地里”

——Mr. Vichak Visctnoi



与CCIC一起
深度全球全程溯源

通过阿里巴巴　从秘境稻田新鲜到达消费者






Ministry of Commerce
Royal Thai Government
Alibaba Group
泰国副总理&马云 共同为天猫泰国官方旗舰店揭幕
呵叻泰作为泰国精品地标的重要品牌
泰国商业部副部长在泰国总部，向全世界记者介绍呵叻泰RD43米将天猫作为全球首发平台。
泰国政府 X 阿里巴巴 X 呵叻泰
持续推出精品地标产区
持续推出令人赞叹的小品种
MINISTRY OF COMMERCE
MEDIFOODS
MOUs SIGNING CEREMONY
DITP


向善而食
Public Benefit
【国际向善而食计划】
泰国呵叻泰农田为中泰两国自闭症儿童（患者）开放，让他们作为创作的来源



每个包装 都是他们的画展平台




自然的享乐主义
Natural Hedonism


让味觉重新习惯惊艳
New Understanding Of Food


谢谢聆听！
Thank you!

电商农产品品牌打造道与术

县域农产品化妆师

讲师：刘渊



刘渊 Leyuan

前阿里员工 27216
中国商务部电子商务中心第二批客座专家；
四川省人社厅客座电子商务专家讲师；
淘宝大学“走进大卖家”图文首发分享者，认证讲师
淘宝特色中国“四川馆”馆长　　阿里集团“兴农扶贫”四川站
天猫四川原产地官方旗舰店　　老枝花卤 电商部总经理

老枝花卤2015年4月获华谊兄弟总裁王中磊在内天使轮千万，2015年销量破千万，《天下网商》评最受风投喜爱淘宝店铺；

2015年8月四川迄今为止最大的网络销售案例“食色四川”，组织四川58家特产商家，创造了3天直接销售推荐产品1300万，带动店铺成交总额达到3000万；
2018年“寻味四川”总策划，1000万成交，37.6万个包裹

曾成功策划“甜过初恋”淘宝首届水蜜桃节，单天销售超过龙泉水蜜桃超过50000斤；

双12当天“金红柚惑”潼阳现场销售120吨红心蜜柚；

蒲江整体猕猴桃上行活动“猕恋蒲江”线上总策划；

天猫16年、17年年货节，暨“天猫腊味节”策划及视觉实施

2017年 聚划算小聚寻农第一期 青川木耳 总计销售75000单农产品帮助青川103户贫困种植户实现3天达到全年收入。

课程目的：

根据农产品上行中品牌建设进行梳理
了解农产品品牌打造的核心内容

课程价值：

能够让政府人员和电商从业者知道农产品品牌上行的问题以及应对措施

目录

1. 为什么需要电商农产品品牌打造
2. 县域农产品电商品牌现状
3. 农产品上行企业诉求
4. 农产品品牌上行成功案例分析
5. 县域政府在品牌打造中的角色

01 为什么需要电商农产品品牌打造



县域公众品牌简述组成

（一）茶叶类地理标志产品

序号	品牌名称	品牌强度	品牌价值（亿元）
1	安溪铁观音	906	1624.38
2	武夷岩茶	931	627.13
3	普洱茶	916	612.73
4	都匀毛尖茶	868	211.49
5	太平猴魁茶	885	186.11
6	凤凰单丛（枞）茶	903	184.47
7	蒲江雀舌	835	174.26
8	横县茉莉花茶	830	132.11
9	富源早茶	807	102.17

（二）酒水饮料类地理标志产品

序号	品牌名称	品牌强度	品牌价值（亿元）
1	贵州茅台酒	953	2755.90
2	烟台葡萄酒	849	905.06
3	洋河大曲	851	848.02
4	宁夏贺兰山东麓葡萄酒	844	140.96
5	双沟酒	818	94.10
6	枝江酒	803	89.67
7	互助青稞酒	785	87.34

（五）加工食品类地理标志产品

序号	品牌名称	品牌强度	品牌价值（亿元）
1	郫县豆瓣	918	649.84
2	镇江香醋	900	450.27
3	东坡泡菜	783	104.62
4	南溪豆腐干	884	85.79
5	富顺青辣酱	772	62.31
6	自贡冷吃兔	755	33.66

茶叶类 | 酒水饮料类 | 初级农产品类 | 畜禽水产类 | 加工食品类 | 工艺品及其他类 | 中药材类

序号	企业名称	品牌强度（百分制）	品牌价值（亿元）
1	贵州茅台酒	953	2755.90
2	烟台葡萄酒	849	905.06
3	洋河大曲	851	848.02
4	宁夏贺兰山东麓葡萄酒	844	140.96
5	双沟酒	818	94.10
6	枝江酒	803	89.67
7	互助青稞酒	785	87.34

序号	企业名称	品牌强度（百分制）	品牌价值（亿元）
1	赣南脐橙	897	668.11
2	五常大米	878	639.55
3	烟台苹果	912	476.60
4	盘锦大米	860	273.19
5	怀山药	741	268.03
6	蒙阴蜜桃	882	266.44
7	南丰蜜桔	892	209.70
8	金乡大蒜	808	202.58
9	灵宝苹果	859	183.40
10	安岳柠檬	850	173.61
11	莲山大蒜	781	172.71
12	沂源苹果	785	149.33
13	静宁苹果	800	132.15
14	乌兰察布马铃薯	720	114.91
15	溧江阳澳桃	892	102.35
16	肇县敖糜桃	871	98.28
17	新乡小麦	700	97.21
18	平谷大桃	880	94.39
19	方正大米	731	89.39
20	通河大米	695	83.21
21	霍安花椒	714	75.91
22	福安巨峰葡萄	694	71.39
23	龙泉驿水蜜桃	770	70.69

互联网下半场

消费升级

中产阶级觉醒

消费者

地道溯源需求

亚文化　　90后　　品牌获取渠道

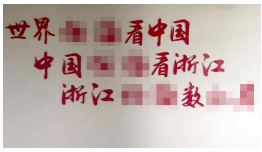
七分故事三分宝

02 县域农产品电商品牌现状

县域电商品牌现状

公式：

1. 全球最好的***在中国
2. 中国最好的***在四川
3. 四川最好的***在****
4. 不好意思，我恰好就是****人



县域电商上行困境与机遇

标准化 信息化* 数据化 规模化 资本化

团队

03 农产品品牌上行案例分析

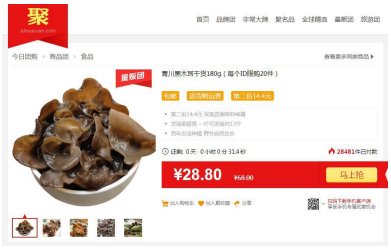
农产品案例分享—小聚寻农青川木耳



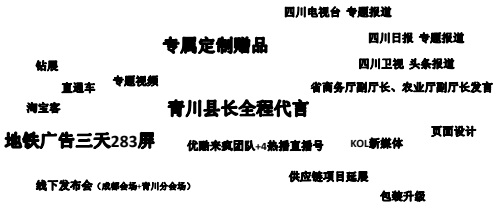
农产品案例分享



农产品案例分享



农产品案例分享



农产品案例分享—产品考察



农产品案例分享—产品考察



农产品案例分享—故事升级



农产品案例分享—包装升级



农产品案例分享--包装升级



农产品案例分享—品质升级





农产品案例分享—售卖升级





农产品案例分享—服务升级



农产品案例分享—宣传升级



农产品案例分享—成都线下发布会





农产品案例分享



农产品案例分享



农产品案例分享—青川发布会



农产品案例分享



农产品案例分享



农产品案例分享—传播升级



农产品案例分享—传播升级



农产品案例分享—传播升级



农产品案例分享—传播升级



农产品案例分享—传播升级

地铁广告283个屏 三天





农产品案例分享—传播升级



农产品案例分享—其他案例



农产品案例分享—其他案例

食色四川



农产品案例分享—其他案例

首届天猫腊味节





农产品案例分享—其他案例



网络销售额 1037361.05元

双12当天，西部（濛阳）农产品电商孵化园联合淘宝四川馆（成都本味）、金堂田岭涧公司发起的名为“金红‘柚’惑”的专题营销活动。通过淘宝聚划算平台，分两个店铺，喜销红心蜜柚。分别销售613570.47元（13936单）、423790.58元（4157单），共计144744斤。





04 政府在品牌打造中的角色

资源的整合支持



最终，我们所呈现的



寄语

谁家酒都香，唯独你巷子深？

电商最终属于传统渠道品牌，但有前缀

卖得掉----卖得好-----卖得俏

个人简介



Mr. Gregor Versondert,
格雷戈·沃森特先生
Chair of MARQUES Council
欧洲商标权人协会主席
Procter & Gamble International Operations S.A.
宝洁国际业务股份公司

Mr. Gregor Versondert, graduated at Cologne University, bar exam in Berlin in 1998, PhD in 2000, started his career in private practice (Norton Rose/Loschelder Rechtsanwalte) in Germany focusing on TM law and unfair competition.

格雷戈·沃森特先生，毕业于德国科隆大学，于 1998 年参加柏林律师考试，2000 年成为博士，在德国开始自己的私人执业生涯，专注于商标法和不公平竞争领域。

In 2005, he joined Procter & Gamble to take on the global responsibility for the company's then perfumery business for six years. Currently, he is Global Legal Counsel (Commerce/Brand Equity) for P&G's Shave Care business (BRAUN, GILLETTE, VENUS), based in Geneva. Gregor has become Chair of MARQUES Council on 1st March 2017.

2005 年，格雷戈·沃森特先生加入了宝洁公司，在六年时间中经营着当时的香水业务，承担公司的整体责任。目前，他是宝洁公司剃须护理领域（博朗、吉列、维纳斯）商业和品牌资产的全球法律顾问。在 2017 年 3 月 1 日，他成为了欧洲商标权人协会主席。

The address of MARQUES (the European Association of Trade Mark Owners) is following:
格雷戈·沃森特先生所在的欧洲商标权人协会的地址及联系信息如下：
Unit Q, Troon Way Business Centre
Humberstone Lane, Leicester
LE4 9HA UNITED KINGDOM
Phone（电话）: +44 (0) 116 274 7355
Fax（传真）: +44 (0) 116 274 7365
Email（电子邮件）: council@marques.org
info@marques.org
Web（网址）: www.marques.org

MARQUES SUB-FORUM - Bridging Europe and China: branding opportunities, links and differences in office examination practices and enforcement measures for traditional and non-traditional trademarks

SESSION 2

Speaker 1

Dr. Gregor Versondert, Global Legal Counsel, Shave Care, Procter & Gamble International Operations S.A., Switzerland and Chair of MARQUES Council

Preview of the Presentation:

The industry perspective: TM Enforcement in Europe and China - the BRAUN Brand Experience

·Are non-traditional trademarks worth being protected?

·Soft enforcement of the BRAUN Brand in proceedings in China

·Transliteration - the BO LANG case

·Expectations from the industry

[Preview Slides attached]

P&G Legal
GuidanceCreativitySolutions

TM Enforcement in Europe and China – the BRAUN Experience

Gregor Versondert
September 2, 2018

Agenda

1. Non-Traditional TMs – is it worth going for them?
2. The BRAUN Experience
   a. A billion dollar brand
   b. Soft Enforcement of the BRAUN mark in proceedings in China
   c. Transliteration – the *Bo Lang* case
3. Expectations from the Industry

BRAUN

P&G Legal
GuidanceCreativitySolutions

个人简介



Reinout van Malenstein

As Senior Counsel at the Chinese law firm HFG Law & Intellectual Property in Shanghai, Reinout advises companies with regard to Chinese intellectual property law. Reinout is the National Vice-Chair of the Intellectual Property Working Group of the European Union Chamber of Commerce in China, and is an external IP Expert for the European Commission. Before that he was the head of the China practice at KienhuisHoving NV and a lawyer in the Netherlands on intellectual property at Freshfields Bruckhaus Deringer LLP. Having worked as a lawyer at leading law firms in Europe, and having graduated with honours in the Netherlands (Bachelor/Master of Laws in Dutch/EU law from Utrecht University) as well as summa cum laude in China (Master of laws in Chinese law from Peking University), Reinout is well positioned to advise clients on intellectual property cases with a European/Chinese dimension. Reinout is fluent in Chinese (Mandarin), Dutch, English and conversational in German.

个人简介



Karin Becks
Arnold & Siedsma
A.J. Ernststraat 595F
P O Box 71720
Amsterdam
1008 DE
Netherlands
Tel: +31 70 365 4833
Fax: +31 20 33 31 434
Email: kbecks@arnold-siedsma.nl
Website: www.arnold-siedsma.nl

Karin has a Master's degree in Law from the University in Rotterdam. She attended several subjects in the field of Intellectual Property at the University of Amsterdam as well. After graduating, she attended the post-graduate program Law & Economics at the Universities of Rotterdam (the Netherlands), Gent (Belgium) and Oxford (UK). Since 1992 Karin has worked as a trademark attorney and assisted many national and international clients in obtaining and managing trademark portfolios.

MARQUES SUB-FORUM - Bridging Europe and China: branding opportunities, links and differences in office examination practices and enforcement measures for traditional and non-traditional trademarks

SESSION 1

Speaker 1

Karin Becks, Trademark Attorney at Arnold & Siedsma, Amsterdam, Netherlands, and expert member of MARQUES China Team

Preview of the Presentation:

Trademarks are all about identity and recognition, but how can you protect the current signs used to create individual identity for the products and services you offer properly. A brief introduction to the background of the recent amendments of the EU trademark regulation will be followed by a practical review of the classic, non-Latin trademarks and the new non-traditional trademark types available to protect your IP in the European Union.



商标量激增对商标评审工作的影响及应对

国家知识产权局商标评审委员会　蔡琼艳

目录

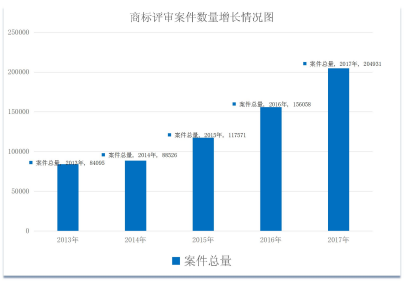
01 十八大以来商标评审工作基本情况
02 商标量持续快速增长的原因和影响
03 应对措施
04 几点建议

一 十八大以来商标评审工作基本情况

- 案件增长情况
- 案件构成情况
- 诉讼和复议情况
- 案件审理情况

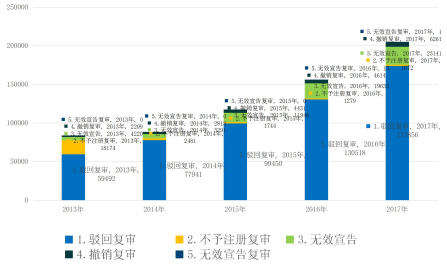
（一）商标评审案件增长情况

- 2014年，商标评审案件数量比2013年增长约5%；
- 2015年开始爆发式增长，年增长率在30%以上；
- 2018年预计申请量将超过28万件以上，是2014年的3倍。



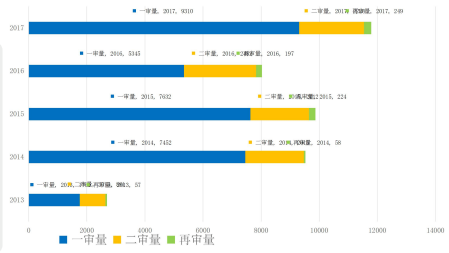
（二）商标评审案件构成情况

- 驳回复审占案件总量的85%以上；
- 驳回复审、无效宣告、撤销复审等3类数量与总量保持同步上升趋势；
- 不予注册复审数量，从2014年大幅减少并一直保持低位；
- 无效宣告复审数量很少，仅2016年15件，2017年1件。



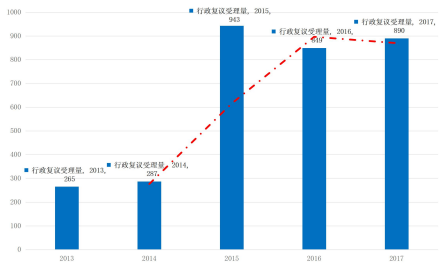
（三）商标案件诉讼及行政复议情况

- 案件被诉率基本保持在年度案件裁决总量的5%左右；
- 2014年、2015年诉讼率一度高企，此后回落到5%；
- 近95%的商标评审裁决未进入司法程序而直接生效；
- 体现了商评委重要的定纷止争作用。

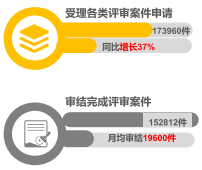


（三）商标案件诉讼及行政复议情况

- 行政复议是对商标权利人在商标注册申请程序性权利的救济；
- 目前，行政复议基本保持在每年900件左右。



（四）2018年商标案件审理情况



- 案件申请量仍然保持快速上升势头；
- 截止到8月25日，受理各类评审案件申请173960件，同比增长37%，再创历史新高；
- 审结完成评审案件152812件，月均案件审结量1.96万件。
- 审理时间均在法定审限之内，其中驳回复审案件（法定时限为9个月）的平均审理周期已经低于7个月；
- 提前实现了总局领导提出审理周期压缩到7个月以内的目标。

二

商标量持续快速增长的原因和影响

- 持续快速增长的主要原因
- 高速增长背后的非正常非理性因素
- 建设商标强国面临的新挑战

（一）持续快速增长的主要原因

1.市场主体总量迅速增长的带动作用

- “双创”蓬勃发展，市场主体数量迅速增长；
- 2015年以来以13%速度增长，现已超过1亿户；
- 市场主体经营活动所需商标同步增加，约每增设7户市场主体就至少新增1件注册商标。



2.品牌意识和权利意识增强的推动作用

- 市场主体品牌意识和权利意识增强，争取自身权利最大化；
- 目前，申请人为解决在先权力障碍，往往采取无效宣告和撤销三年不使用的方式，导致无效宣告和撤销复审的案件增长更快。

3.商标便利化改革的促进作用

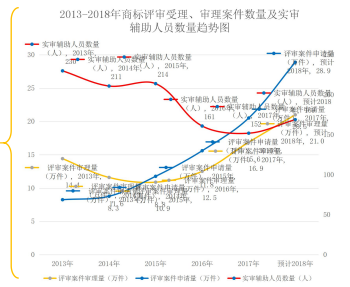
- 商标注册和评审规费大幅降低；
- 注册时限和评审时限大幅压缩；
- 降低了当事人注册和评审的经济成本和时间成本；
- 进一步提升了市场主体商标注册和复审意愿。

（二）高速增长背后的非正常非理性因素

1.商标侵权行为仍然多发	● 申请在先、注册在先原则，无需提供使用证据，即可注册商标； ● 商标侵权成本较低； ● 少数申请人大量抢注他人已经使用、尚未注册但具有一定知名度的商标，侵犯他人在先权利牟取他人长期经营所获得的市场商誉。
2.囤积商标行为增长明显	● 少数申请人明显超出正常经营需要，不以使用为目的大量囤积商标，阻碍有正常经营需求的市场主体申请注册，并采取高价转让给使用人以获取不正当利益； ● 8月上旬发生的某申请人2天注册1万件商标就是典型案例。
3.部分市场主体围绕持有商标过度保护	● 部分知名企业出于企业战略规划需要或者防止他人抄袭模仿，进行大量的防御性或为延长不使用商标而进行的保护性注册； ● 很多新企业、小微企业申请商标也采取跨类别、超出经营范围进行保护性重复注册，大量占用了公共资源。

（三）建设商标强国面临的新挑战

1. **商标工作重点难以转移**
   - 我国已成为世界第一商标大国；
   - 要实现“从注重商标审查工作向审查工作、管理工作并重”的转变；
   - 注册申请的持续迅猛增长，商标工作重点仍然偏重于审查工作。
2. **商标审查质量和效率的矛盾突出**
   - 商标评审案件数量激增，商标案件审理人员工作强度大幅增加，人年均工作量2600余件；
   - 商标案件审理人员流失率较高，案件审理提质增效已经接近极限。
3. **行政成本和司法成本大幅增加**
   - 商标争议案件、商标诉讼过快增长，占用了有限的行政资源和司法资源，增加了商标权益保护的成本。



三 应对措施

- 充实审理力量
- 改进工作流程
- 加强商标保护
- 严格管理监督

（一）充实审理力量，确保审理进度

1.科学调整内设处室人员

充实审理一线力量，持续挖掘办案潜力，确保审理工作按计划有序推进。

2.分批招录评审辅助人员

充实审理队伍，加强辅助人员动态管理，缓解审签力量不足。

3.成立集中应诉小组

将驳回复审案件由审理人员出庭应诉改为由应诉小组成员出庭应诉，使应诉工作更加规范高效。

（二）改进工作流程，缩短审理周期

改进流程

1.压缩评审案件受理时间

- 2018年5月起实现各类案件均在一个月内完成形式审查；2018年9月1日起，驳回复审申请可不再提交驳回或部分驳回通知书，如复审申请人名义与注册申请人一致，可不再提交申请人主体资格证明材料。（以上不含马德里国际注册领土延伸申请驳回复审）

2.积极推进案件网上申请便利化改革

- 商标评审案件网上申请分两步走，争取2018年底驳回复审案件网上申请有实质性进展，2019年底五种评审案件类型全部实现网上申请。

3.开发运行审限管理系统

- 2017年12月，审限管理系统上线运行，提高了审限管理效率，防止超审限案件发生。

4.制定实施并案审理规则

- 对近似商标或同一申请人和被申请人的案件实行并案处理，保持了审理标准一致性，提高了工作效率。

（三）坚决遏制大量囤积商标和恶意抢注行为

1.从注册源头上遏制大量囤积商标行为

- 商标局、商评委、审协中心及三级法院共同研讨，专题研究打击大量囤积商标行为问题；
- 就适用法条和应对措施达成一致意见；
- 倡导形成“以使用为目的”的商标申请导向。

2.从严掌握恶意抢注评审标准

- 提高打击恶意抢注行为的准确性和威慑力；
- 对于抢注手段恶劣、恶意特别明显的，可以降低证明标准，减轻被抢注人的举证责任；
- 加大知名商标保护力度，对高知名度、高显著性的商标给予反淡化保护。

3.定期与三级法院座谈沟通

- 针对审理实践中存在商标权益保护、近似判断、在先权利、一事不再理、不良影响等问题，与司法机关在审理标准及法条适用上达成共识，实现依法行政与公正司法的良性互动，增强案件审理的权威性。

（四）严格管理监督，加强风险防控

1.推行案件裁文即时公开

- 2017年底全面推行裁文即时公开，现已公开13.49万件案件裁文，增强案件裁决的透明度，主动接受社会监督。

2.建立完善质量抽检机制

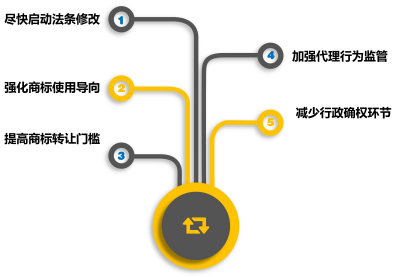
- 定期对案件审理情况进行抽检，及时向相关处室反馈，提升案件审理质量监督水平。

3.加强廉政风险管理

- 建立干部定期轮岗制度，梳理党风廉政建设风险点，不断完善流程管理、风险管理制度，加强对权力的监督和制约。



几点建议





个人简介



望娟女士简介
Ms. Betty Wang,
Deputy Director of IP Department at Tencent Technology (Shenzhen) Co., Ltd.,
Member of MARQUES China Team

望娟，腾讯公司（深圳）知识产权部副总监及 MARQUES 中国委员会委员。2007 年毕业于中山大学法学院民商法学硕士专业，自 2009 年至今一直供职于腾讯公司，主要工作领域涵盖商标、域名、版权在全球范围内的确权及其保护等法律事务。

Ms. Betty Wang, Deputy Director of IP Department at Tencent Technology (Shenzhen) Co., Ltd. and member of MARQUES China Team, graduated from the Law School of Sun Yat-sen University in 2007 and received a master's degree in civil and commercial law. Since 2009, she has worked for Tencent Technology (Shenzhen) Co., Ltd. The main areas of her work include worldwide legal affairs such as rights confirmation and protection of trademarks, domain names and copyrights.

Tencent 腾讯

中欧声音商标审查及案例分享

分享人：望娟 / Betty Wang
腾讯公司 / Tencent
2018年9月

MARQUES

目 录

Tencent 腾讯



01. 声音商标定义及国际保护
02. 声音商标注册条件比较
03. 中欧及其他区域注册实例
04. 腾讯声音商标案例分享

MARQUES

声音商标定义

Tencent 腾讯

中国

中国《声音商标形式和实质审查标准（试行）》

- 定义：声音商标是指足以区别商品或服务来源的声音本身构成的商标。

二、概念

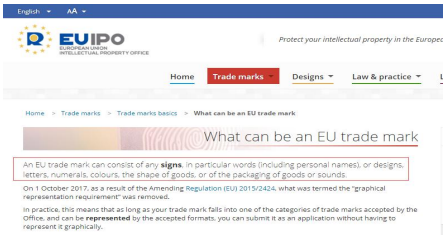
声音商标，是指由足以区别商品或服务来源的声音本身构成的商标。声音商标可以由音乐性质的声音构成，例如一段乐曲；可以由非音乐性质的声音构成，例如自然界的声音、人或动物的声音；也可以由音乐性质与非音乐性质兼有的声音构成。

- 第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。
- 2014年中国商标法首次纳入声音商标。

欧盟

《欧盟商标条例》

- 商标可由能够用书面形式表达出来的任何标志组成，只要这些标志能将一个企业的商品或服务同其他企业的商品或服务区分开来。(上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)



- **A sound mark consists exclusively of a sound or a combination of sounds.**
- 1993年就纳入声音商标。

MARQUES

声音商标定义

Tencent 腾讯

美国

美国《商标审查程序手册》

- 定义：以听觉的方式区别商品或服务的来源，包括一连串的声音、音阶、音乐曲调或包含文字的

(信息来源：上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)

(一) 声音商标的定义

关于声音商标（Sound Trademark），目前国际上尚无统一定义。美国《商标审查程序手册》将声音商标定义为：以听觉的方式来区别商品或服务的来源，包括一连串的声音、音阶、音乐曲调或包含文字的音乐。《澳大利亚商标审查指南》进一步

澳大利亚

澳大利亚《商标审查指南》

- 定义：声音商标是通过让消费者听到声音的方式来区别商品或服务来源的标记。

(信息来源：上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)

(一) 声音商标的定义

关于声音商标（Sound Trademark），目前国际上尚无统一定义。美国《商标审查程序手册》将声音商标定义为：以听觉的方式来区别商品或服务的来源，包括一连串的声音、音阶、音乐曲调或包含文字的音乐。《澳大利亚商标审查指南》进一步规定声音商标是通过让消费者听到声音的方式来区别商品或服务来源的标记。归纳起

MARQUES

声音商标的国际保护

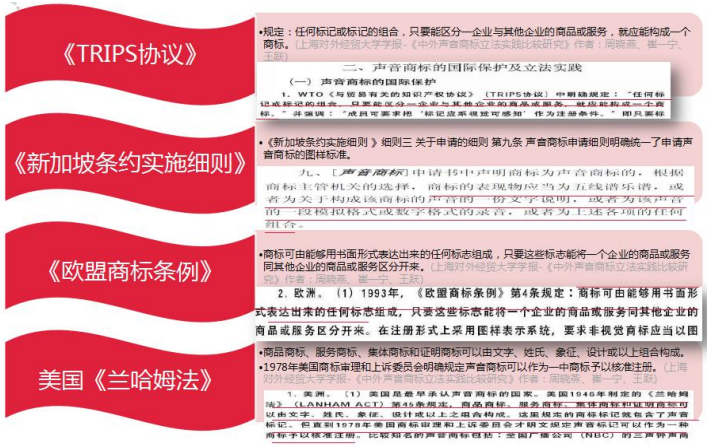
Tencent 腾讯

《TRIPS协议》

《新加坡条约实施细则》

《欧盟商标条例》

美国《兰哈姆法》



•规定：任何标记或标记的组合，只要能区分一企业与其他企业的商品或服务，就应能构成一个商标。(上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)

三、声音商标的国际保护及立法实践

（一）声音商标的国际保护

1、WTO《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS协议）中明确规定："任何标记或标记的组合……只要能区分一企业与其他企业的商品或服务……就应能构成一个商标。"并强调："成员可要求将'标记应系视觉可感知'作为注册条件。"即只要标

•《新加坡条约实施细则》细则三 关于申请的细则 第九条 声音商标申请细则明确统一了申请声音商标的图样标准。

九、〔声音商标〕申请书中声明商标为声音商标的，根据商标主管机关的选择，商标的表现物应当为五线谱乐谱，或者为关于构成该商标的声音的一份文字说明，或者为该声音的一段模拟格式或数字格式的录音，或者为上述各项的任何组合。

•商标可由能够用书面形式表达出来的任何标志组成，只要这些标志能将一个企业的商品或服务同其他企业的商品或服务区分开来。(上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)

2、欧洲，（1）1993年，《欧盟商标条例》第4条规定：商标可由能够用书面形式表达出来的任何标志组成，只要这些标志能将一个企业的商品或服务同其他企业的商品或服务区分开来。在注册形式上采用图样表示系统，要求非视觉商标应当以图

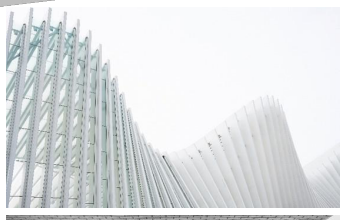
•商品商标、服务商标、集体商标和证明商标可以由文字、姓氏、象征、设计或以上组合构成。
•1978年美国商标审理和上诉委员会明确规定声音商标可以作为一种商标予以核准注册。(上海对外经贸大学学报-《中外声音商标立法实践比较研究》作者：周晓燕、崔一宁、王跃)

1、美洲，（1）美国是最早承认声音商标的国家。美国1946年制定的《兰哈姆法》（LANHAM ACT）第45条规定，商品商标、服务商标、集体商标和证明商标可以由文字、姓氏、象征、设计或以上之组合构成。该规定的商标标记就包含了声音标记。在直到1978年美国商标审理和上诉委员会才明文规定声音标记可以作为一种商标予以核准注册。比较知名的声音商标包括：全国广播公司（NBC）的三声管声商

MARQUES

声音商标注册条件比较

Tencent 腾讯



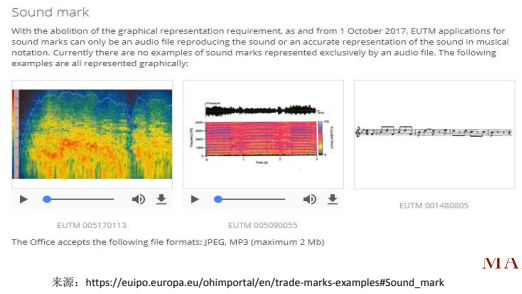


中国

- 具有显著性，能起到区分商品/服务来源
- 不是通用性的声音
- 不是功能性声音
- 不是国歌、军歌、国际歌、宗教等禁止注册声音
- 2014年纳入声音商标

欧盟

- An EU trade mark can consist of any signs, in particular words (including personal names), or designs, letters, numerals, colours, the shape of goods,or of the packaging of goods or sounds. (https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/what-can-be-an-eu-trade-mark)
- 1993年就纳入声音商标。
- 具有显著性、非通用性、非功能性



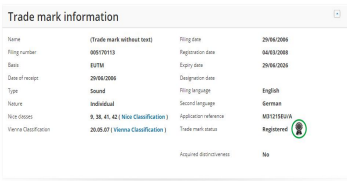
MARQUES

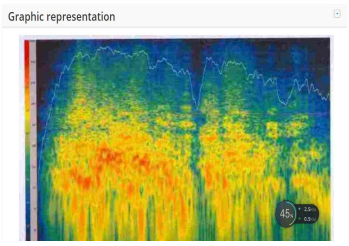
来源：https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks-examples#Sound_mark

中欧及其他区域注册实例

【欧盟】米高梅“狮子吼”

Tencent 腾讯





注册信息摘录：
注册/申请号：005170113
注册日期：2008.03.04
申请人：米高梅公司
商标类型：声音商标
商品、服务列表：9、38、41、42
状态：存续

信息来源：
https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005170113

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

【美国】米高梅“狮子吼”

Tencent 腾讯



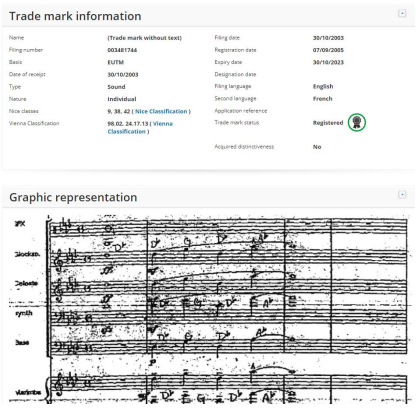
信息来源：**注册信息摘录：**
注册编号：1395550
注册时间：1986.7.3
权利人：米高梅公司
商标类型：商标，服务商标
续展时间：2016.08.25第二次续展
状态：存续
（信息来源：http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4805:en66w1.4.1）

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

【欧盟】英特尔“登登登登”

Tencent 腾讯



Trade mark information

Name	(Trade mark without text)	Filing date	30/10/2003
Filing number	003481744	Registration date	07/09/2005
Basis	EUTM	Expiry date	30/10/2023
Date of receipt	30/10/2003	Designation date	
Type	Sound	Filing language	English
Nature	Individual	Second language	French
Nice classes	9, 38, 42 (Nice Classification)	Application reference	
Vienna Classification	98.02.24.17.13 (Vienna Classification)	Trade mark status	Registered
		Acquired distinctiveness	No

Graphic representation

注册信息摘录：
注册/申请号：003481744
注册日期：2008.09.07
申请人：英特尔公司
商标类型：声音商标
商品、服务列表：9、38、42
质；等
状态：存续

信息来源：
https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003481744

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

【美国】英特尔“登登登登”

Tencent 腾讯

Record 1 out of 1

TSDR ASSIGN Status TTAB Status (Use the "Back" button of the Internet Browser to return to TESS)

6) FOR SITUATIONS FOR WHICH NO DRAWING IS POSSIBLE, SUCH AS SOUND

Goods and Services	IC 009. US 021 023 026 036 038. G & S: computer hardware and computer operating software, microprocessors, integrated circuits and semiconductor devices. FIRST USE: 19941000. FIRST USE IN COMMERCE: 19941000
Mark Drawing Code	(6) FOR SITUATIONS FOR WHICH NO DRAWING IS POSSIBLE, SUCH AS SOUND
Serial Number	75330744
Filing Date	July 29, 1997
Current Basis	1A
Original Filing Basis	1A
Published for Opposition	November 16, 1999
Registration Number	2315261
Registration Date	February 8, 2000
Owner	(REGISTRANT) Intel Corporation CORPORATION DELAWARE 2200 Mission College Blvd. Santa Clara CALIFORNIA 95052
Attorney of Record	Katherine M. Basile
Description of Mark	The mark consists of a five-tone audio progression of the notes D FLAT, D FLAT, G, D FLAT and A FLAT.
Type of Mark	TRADEMARK
Register	PRINCIPAL
Affidavit Text	SECT 15. SECT 8 (6-YR). SECTION 8(10-YR) 20100326
Renewal	1ST RENEWAL 20100326
Live/Dead Indicator	LIVE

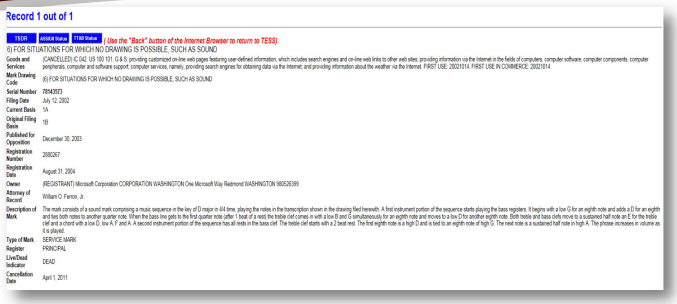
注册信息摘录：
注册编号：2315261
注册时间：1999.11.16
权利人：因特尔公司
商标类型：商标
续展时间：2010.03.26第一次续展
状态：存续
（信息来源： http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4805:en66w1.5.1）

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

Tencent 腾讯

【美国】微软“开机声音”



Record 1 out of 1

TSDR ASSIGN Status TTAB Status (Use the "Back" button of the Internet Browser to return to TESS)

(6) FOR SITUATIONS FOR WHICH NO DRAWING IS POSSIBLE, SUCH AS SOUND

Goods and Services	(CANCELLED) IC 042. US 100 101. G & S: providing customized on-line web pages featuring user-defined information, which includes search engines and on-line web links to other web sites; providing information via the Internet in the fields of computers, computer software, computer components, computer peripherals, computer and software support, computer services, namely, providing search engines for obtaining data via the Internet; and providing information about the weather via the Internet. FIRST USE: 20021014. FIRST USE IN COMMERCE: 20021014
Mark Drawing Code	(6) FOR SITUATIONS FOR WHICH NO DRAWING IS POSSIBLE, SUCH AS SOUND
Serial Number	78143573
Filing Date	July 12, 2002
Current Basis	1A
Original Filing Basis	1B
Published for Opposition	December 30, 2003
Registration Number	2880267
Registration Date	August 31, 2004
Owner	(REGISTRANT) Microsoft Corporation CORPORATION WASHINGTON One Microsoft Way Redmond WASHINGTON 980526399
Attorney of Record	William O. Ferron, Jr.
Description of Mark	The mark consists of a sound mark comprising a music sequence in the key of D major in 4/4 time, playing the notes in the transcription shown in the drawing filed herewith. A first instrument portion of the sequence starts playing the bass registers. It begins with a low G for an eighth note and adds a D for an eighth and ties both notes to another quarter note. When the bass line gets to the first quarter note (after 1 beat of a rest) the treble clef comes in with a low B and G simultaneously for an eighth note and moves to a low G for another eighth note. Both treble and bass clefs move to a sustained half note an E for the treble clef and a chord with a low D, low A, F and A. A second instrument portion of the sequence has all rests in the bass clef. The treble clef starts with a 2 beat rest. The first eighth note is a high D and is tied to an eighth note of high D. The next note is a sustained half note in high A. The phrase increases in volume as it is played.
Type of Mark	SERVICE MARK
Register	PRINCIPAL
Live/Dead Indicator	DEAD
Cancellation Date	April 1, 2011

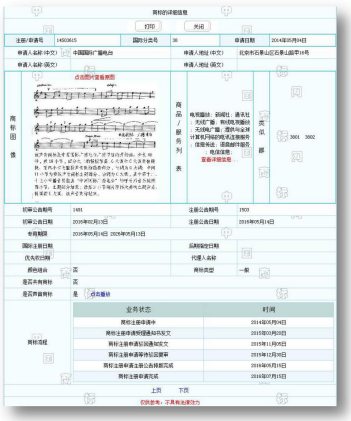
注册信息摘录：
注册编号：2880267
注册时间：2003.12.30
权利人：微软公司
商标类型：服务商标
状态：注销（2011.4.1）
（信息来源：http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4805:en66w1.7.1）

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

Tencent 腾讯

【中国】诺基亚声音商标



注册信息摘录：
注册/申请号：14515370
初审公告日期：2016.10.06
申请人：诺基亚公司
商标类型：声音商标
商品、服务列表：
第9类 监视器（计算机硬件）；光学数据介质; 计算机软件（已录制）；电子出版物（可下载）；数据处理设备; 便携式计算机; CD盘（只读存储器）；计算机游戏软件; 便携式计算机用套; 磁性数据介质; 等
状态：初审公告

信息来源：
http://sbcx.saic.gov.cn:9080/tmois/wszhcx_getDetailByRegInt.xhtml?regNum=14515370&intcls=9&seriaNum=6&geetest_challenge=38b6c1dd6a8aab78522bc6101cd5f310he&geetest_validate=d5e047e02980675b41a7ef7a182912fc&geetest_seccode=d5e047e02980675b41a7ef7a182912fc|jordan

MARQUES

中欧及其他区域注册实例

Tencent 腾讯

【中国】中国国际广播电台声音商标



注册信息摘录：
注册号：14503615
商标注册申请完成日：2016.07.15
专用期限：2016.05.14-2026.05.13
申请人：中国国际广播电台
商标类型：声音商标
商品、服务列表：
第38类 电视播放; 新闻社; 通讯社; 无线广播; 有线电视播放; 无线电广播; 提供与全球计算机网络的电讯连接服务; 信息传送; 语音邮件服务; 电信信息; 等
状态：注册完成

信息来源：
http://sbcx.saic.gov.cn:9080/tmois/wszhcx_getDetailByRegInt.xhtml?regNum=14503615&intcls=38&seriaNum=148&geetest_challenge=d291eddb46cc2e5f5941d8606300971651&geetest_validate=21217c482d63e81a60096a5e7671273d&geetest_seccode=21217c482d63e81a60096a5e7671273d|jordan

MARQUES

腾讯声音商标案例分享

Tencent 腾讯

腾讯QQ声音商标音频：
腾讯QQ声音商标注册信息：



上述信息来源：
http://sbcx.saic.gov.cn:9080/tmois/wszhcx_getDetailByRegInt.xhtml?regNum=14502527&intcls=38&seriaNum=1&geetest_challenge=d7717d431fc4f0bcff3b6df6cf435ddce5r&geetest_validate=3cad6c7389971d1d300d3aecf8b34356&geetest_seccode=3cad6c7389971d1d300d3aecf8b34356|jordan

- **腾讯QQ是中国市场用户数最多的即时通讯工具，用户数量庞大截止2018年3月月活已达8.05亿**
- **腾讯QQ声音商标经过长期、广泛的使用，已经成为相关公众识别服务来源的标志**

2016

腾讯QQ的“嘀嘀嘀嘀嘀嘀”声音自即时通讯工具上线至今，持续使用该声音商标近18年

腾讯QQ1992年2月上线

MARQUES

腾讯QQ即时通讯的知名度

Tencent 腾讯



2009年　QQ第一版OICQ诞生
（信息来源：http://im.qq.com/culture/banner.shtml ）



2009年4月　38类上的“QQ”被国家工商总局认定为驰名商标
（信息来源：
http://www.saic.gov.cn/zwgk/gggs/cmsb/200905/t20090526_59671.html）



2011年　艾瑞调查报告中称腾讯QQ为国内最大的即时通讯服务商
（信息来源：http://news.mydrivers.com/1/202/202104.htm）



2014年7月　腾讯QQ 荣获吉尼斯世界记录“单一即时通信平台上最多同时在线”称号
（信息来源：http://it.southcn.com/9/2014-09/09/content_108132896.htm）

MARQUES

“嘀嘀嘀嘀嘀嘀”声音商标特点

Tencent 腾讯

不是通用声音或功能性声音，与指定商品或服务没有内在联系

经过长期、广泛的使用，显著性进一步增强

腾讯QQ声音商标能够起到区分服务来源的作用

MARQUES

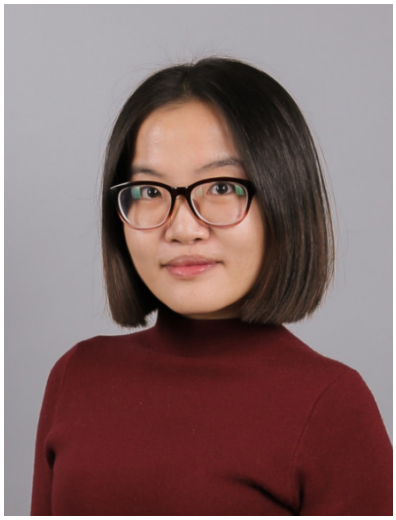
Tencent 腾讯

感谢各位聆听

2018.09 中国.唐山

MARQUES

个人简介



Judy Wang 王涵

Creative Director 创意总监 , Labbrand 朗标

Judy leads Labbrand verbal department to assist global clients to find the most suitable name and tagline to facilitate brand growth. Judy believes the great work comes from cultural insights and that the power of verbal can spark and lead a brand to new possibilities and impactful dimensions.

With her cross-field working experience in public relations, brand strategy and account management, Judy offers total verbal solution versus creativity itself which includes not only creation, but also about how creative work resonates with target audience, influences brand image and support clients' business plan.

Judy has helped hundreds of global and domestic brands to create impactful brand names. Her clients include Volkswagen, Nestle, Unilever, L'Oreal, Coca-Cola, LinkedIn and more.

王涵率领朗标的语辞团队协助数百个国内外客户找到了最适合他们的品牌名称和标语解决方案，为品牌的发展奠定了坚实的基础。她相信，语言是文化的镜子，成功的语辞创意需基于对文化的深刻洞察，语言的力量可以激发和引导一个品牌找到全新的可能性，塑造强大的影响力。

凭借在公共关系、品牌战略和客户管理方面的跨领域工作经验，王涵综合语言创意和品牌形象塑造的不同维度，支持客户的商业计划，辅助品牌在不同的发展周期取得进步和成功。

她的客户包括：大众、雀巢、联合利华、欧莱雅、可口可乐等。

MARQUES SUB-FORUM - Bridging Europe and China: branding opportunities, links and differences in office examination practices and enforcement measures for traditional and non-traditional trademarks

SESSION 1

Speaker 3

Judy Wang, Creative Director at Labbrand (global brand consultancy) and MARQUES member / 王涵，创意总监，朗标（全球品牌咨询公司）及 MARQUES 会员

Preview of the Presentation:

品牌命名的新语言 —— 谈品牌如何迎接商标创意和保护的新挑战

The New Language of Brand Naming – What do the emerging trademark challenges mean for branding?

品牌命名的新语言：谈品牌如何迎接商标创意和保护的新挑战

The New Language of Brand Naming: What do the emerging trademark challenges mean for branding?

Labbrand朗标



关于朗标
ABOUT LABBRAND



朗标是你的良师益友，助你实现品牌创新。
WE ARE YOUR GUIDING PARTNER FOR BRAND INNOVATIONS

我们推动品牌塑造的积极力量。
我们结合卓越的调研、策略、设计和语辞识别能力，创造富有意义的品牌体验，引领你稳走品牌建设之旅。

We drive forward the positive power of branding.
Leading brands on impactful journeys, we create meaningful brand experiences by bringing together excellence in research, strategy, design and verbal identity.

OUR OFFERINGS 我们的综合服务

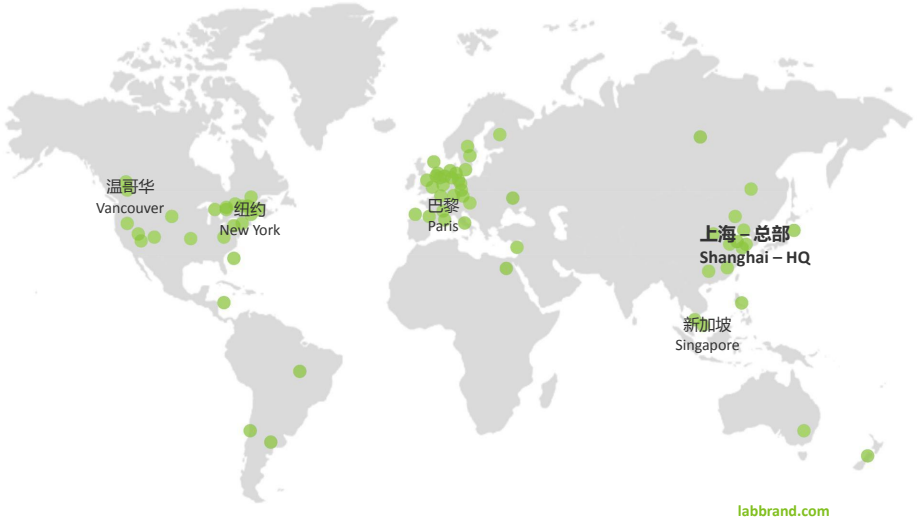
我们建立了一套全方位综合性的服务系统，包括**调研、策略、命名、设计和数字**。
这使我们拥有充分的洞察和远见，用策略性的方法为你树立品牌资产。

We are multi-cultural in approach and cross-disciplinary in research, **strategy, verbal identity, design, and digital**.
This gives us the foresight and ability to build brand equity.

调研 RESEARCH | 策略 STRATEGY | 语词识别 VERBAL IDENTITY | 设计 DESIGN | 数字 DIGITAL POWERED BY MADJOR a Labbrand company

labbrand.com

我们的足迹与经验覆盖所有主要市场
PRESENCE AND RICH BRANDING EXPERIENCE IN ALL THE MAIN MARKETS



labbrand.com

我们的客户 WHO WE WORK WITH

airbnb
ACCOR HOTELS
LinkedIn
Disney
Alibaba Group 阿里巴巴集团
L'ORÉAL
Club Med
Mondelēz International
Volkswagen
Unilever
HARIBO
Nestlé
SAINT-GOBAIN
RENAULT
SVB Silicon Valley Bank
Coca-Cola

labbrand.com

媒体和奖项 AWARDS AND MEDIA

朗标是最具权威的品牌塑造咨询公司之一，多次受到国内外媒体及大奖的认可。

Labbrand is recognized as one of the best. We are frequently featured in international media and awarded for our outstanding work.

The New York Times · Le Monde · Bloomberg Businessweek · Los Angeles Times · Forbes · BBC · CBNweekly 第一财经周刊 · CNN · AP · France Inter · CHINA DAILY · Q daily 好奇心日报 · Stratégies · campaign GREATER CHINA AGENCY OF THE YEAR · iF DESIGN AWARD 2017 · transform awards asia-pacific · LONDON INTERNATIONAL AWARDS

labbrand.com

王涵 Judy Wang
创意总监 Creative Director, Labbrand朗标



王涵率领朗标的语辞团队协助数百个国内外客户找到了最适合他们的品牌名称和标语解决方案，为品牌的发展奠定了坚实的基础。她相信，语言是文化的镜子，成功的语辞创意需基于对文化的深刻洞察，语言的力量可以激发和引导一个品牌找到全新的可能性，塑造强大的影响力。

凭借在公共关系、品牌战略和客户管理方面的跨领域工作经验，王涵综合语言创意和品牌形象塑造的不同维度，支持客户的商业计划，辅助品牌在不同的发展周期取得进步和成功。

Judy leads Labbrand verbal department to assist global clients to find the most suitable name and tagline to facilitate brand growth. Judy believes the great work comes from cultural insights and that the power of verbal can spark and lead a brand to new possibilities and impactful dimensions.

With her cross-field working experience in public relations, brand strategy and account management, Judy offers total verbal solution versus creativity itself which includes not only creation, but also about how creative work resonates with target audience, influences brand image and support clients' business plan.

Judy has helped hundreds of global and domestic brands to create impactful brand names. Her clients include Volkswagen, Nestle, Unilever, L'Oreal, Coca-Cola, LinkedIn and more.

labbrand.com MARQUES

中国品牌走向世界
GLOBALIZATION

随着经济的高速发展，中国品牌不断进军海外。

一些知名国产企业，比如亚迪（BYD）、百雀羚（Pechoin）等，相继步入世界市场，民族企业得以在全球范围内强力发声。

With the fast development of the Chinese economy, more and more Chinese brands are going global.

Some notable Chinese companies such as BYD and Pechoin are entering the global market. Chinese brands are creating impact around the world.



更活跃的消费者
ENGAGED CONSUMERS

在互联网的推动下，如今的消费者面对品牌宣传的反馈更加积极、主观。

特别是年轻一代的消费群体，在社交媒体上频繁活跃地交流品牌印象，甚至主动参与品牌形象塑造，而一些网络流行的品牌昵称也逐渐成为各品牌沟通的主要方式。

In the digital age, today's consumers are more engaged and opinionated in responding to brand communication.

In particular, the young generations often share their impressions of brands on social media, or actively participate in their brand building. Nicknames given online to brands or products are becoming a key medium of communication for brands.



B2B企业从幕后到台前

B2B BRANDS TO THE FRONT STAGE

在伴随着激烈的市场竞争，许多B2B企业逐步意识到大众媒体传播的重要性，希望借由B2C市场的广覆盖性为自己的品牌进一步打响旗号。

As the competition grows fiercer, many B2B companies are recognizing the importance of mass media, and are hoping to increase its influence through the B2C market.



日益拥挤的商标数据库

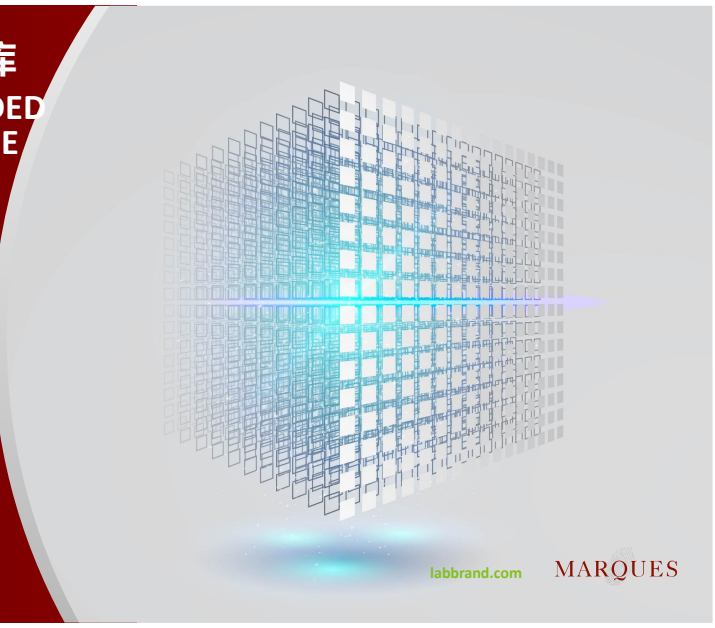
INCREASINGLY CROWDED TRADEMARK DATABASE

电子商务和APP创业因入门门槛降低而迅速发展的同时，人们对自我知识产权的保护意识也在加强。

商标数据库因此被迅速填充，品牌注册面临着一场严峻的挑战。

E-commerce and APP industries are fast developing in China. People's awareness of trademark protection is rising as well.

The trademark database therefore is becoming more and more crowded. Registration has become a tough challenge for brands.



中国品牌走向世界
GLOBALIZATION

外语命名成为大势所趋
The Rise of Alpha Naming

面对陌生的海外市场，民族品牌如何塑造与当地文化相关的积极印象，借助强有力的外语名称，打出一张响亮的名片？
Facing an unknown market, how can Chinese brands create positive brand associations that are relevant to the regional culture? Through alphabetical names, how can they create an impactful brand image?

- 深入当地文化，了解当地语言，确保名称在当地语境中的易读易记性，避免文化差异导致的传播隔阂。
- 开展相关市场的消费者调研，获得第一手的反馈和洞察。
- Immerse into the local culture and understand the language to ensure the readability and memorability of the name and avoid miscommunication
- Conduct consumer research to gain insights



labbrand.com MARQUES

中国品牌走向世界
GLOBALIZATION

全球范围的商标资产保护
Global Trademark Protection

不局限于中国大陆地区的商标数据库
Go beyond the mainland China database

- 放眼全球地区市场，筹备相应的商标与检索和注册工作
- Take into consideration the global markets and prepare for regional trademark screening and registration.



labbrand.com MARQUES

更活跃的消费者
ENGAGED CONSUMERS

产品昵称的流行力
The Popularity of Product Nicknames

消费者对于品牌形象塑造的主动参与，让品牌能够看到创意名称的“延展性”。
Consumers proactively participate in the building of brand images, displaying the potential ‘extensions’ of creative names.

流行昵称的产生是否可以预知？
Can we predict the birth of nicknames?

- 产品特征的突出与挖掘
- 引导性传播方案的诞生，让品牌引领产品昵称的发展与传播，“先发制人”
- Discover and highlight product attributes
- Proactive brand communication through ‘guiding’ discussion





labbrand.com MARQUES

更活跃的消费者
ENGAGED CONSUMERS

更灵活、实时的品牌资产保护
Faster and Timely Brand Equity Protection

如何在互联网的“快消”式信息流动中保护自己的品牌？
How to protect your brand in the age of ‘fast-consuming’ data?

- 紧密关注社交媒体的新动态和新趋势，对品牌资产符号进行实时监控和跟进
- 产品昵称独立注册保护 / 例：绿宝瓶
- 联合品牌保护，撑起母品牌“保护伞” / 例：赫莲娜绿宝瓶
- 包装设计专利申请
- Closely follow emerging social and internet trends to track brand equity and codes.
- Registration of product nickname / E.g. 绿宝瓶 Green Precious Bottle
- Linking with master brand / E. g. 赫莲娜绿宝瓶 Helena Rubinstein’s Green Precious Bottle
- Packaging design and patent



labbrand.com MARQUES

B2B企业 从幕后到台前
B2B BRANDS TO THE FRONT STAGE

向大众市场进军
Entering the Mass Market

- 加强“幕后”品牌在大众媒体的宣传，掷地有声地进入大众视野
- 弱化专业术语的直接使用
- 品牌名称普遍更友好亲民
- Enhance the communication of the ‘backstage’ brand through mass media to bring it forward to the consumer market
- Decrease the direct use of technical terminology
- Brand names become more friendly and accessible



labbrand.com MARQUES

B2B企业 从幕后到台前
B2B BRANDS TO THE FRONT STAGE

全方位为品牌资产“保驾护航”
Well-rounded Brand Equity Protection

- 面对激烈竞争，扩大商标注册类别范围，为品牌市场的安全打下“强心剂”
- Facing fierce competition, enlarge the scope of trademark registration to ‘double secure’ your brand equity.



labbrand.com MARQUES

日益拥挤的商标数据库
INCREASINGLY CROWDED TRADEMARK DATABASE

中文汉字的“有限”困境
The Limitation of Chinese Characters

如何突破常用汉字有限的组合难题？
How to overcome the challenge of the limited number of Chinese characters?

- 字母、字符的加入 / 例：茶π
- 生僻字的探索 / 例： 醯官醋
- Incorporate alphabets and symbols / E.g. 茶π (Cha π)
- Exploration of rare characters / E.g. 醯官醋 (Xi Guan Cu)





labbrand.com MARQUES

日益拥挤的商标数据库
INCREASINGLY CROWDED TRADEMARK DATABASE

不拘泥于传统的组合方案
Unconventional Combinations

针对汉字与英文、汉字与符号等类型的复合型商标，是否存在一种更灵活、快速的查询方式？
Is there a more flexible and swift method to screen the unique hybrid trademarks that combine Chinese characters, alphabets and different symbols?



labbrand.com MARQUES



LAB BRAND
Brand Innovations

SHANGHAI OFFICE
Building 7 Unit 202
50 Moganshan Road
Shanghai, China 200060

T +86 21 6298 8956
E shanghai@labbrand.com

NEW YORK OFFICE
222 Broadway 19th Floor
New York, NY 10038
USA

T +1 347 759 6018
E newyork@labbrand.com

PARIS OFFICE
4 rue d'Armaillé
Paris, France 75017

T +33 1 81 69 84 60
E paris@labbrand.com

SINGAPORE OFFICE
6A Shenton Way
#04-02, OUE Downtown Gallery
Singapore, 068815

T +65 6914 2687
E singapore@labbrand.com

VANCOUVER OFFICE
400-319 W Hastings St
Vancouver, BC V6B 1H6
Canada

T +1 778 899 1200
E vancouver@labbrand.com

labbrand.com

个人简介



钟红波女士简介
Ms. Julia Hongbo ZHONG,
Vice President,
Lee and Li -Leaven IPR Agency Ltd.

钟红波女士，北京律盟知识产权代理有限责任公司副总经理。中国人民大学民商法硕士，美国叶诗瓦大学卡多佐法学院知识产权法硕士。自 1995 年起一直从事知识产权领域方面的法律工作，2004 年加入北京律盟知识产权代理有限责任公司，是该公司创始人之一。在商标申请及保护、商标仲裁及诉讼、计算机软件登记、域名注册及争议解决、商标战略规划、著作权保护等方面，具有丰富的法律实践经验。

钟律师是中华商标协会（ CTA ）会员、国际商标协会 (INTA) 会员及 INTA 公报委员会委员、欧洲商标权人协会（ MARQUES ）会员及中国委员会主席、国际知识产权律师联合会（ FICPI ）会员、国际保护知识产权协会（ AIPPI ）会员和英国商标律师协会（ ITMA ）会员。此外担任中国国际经济贸易仲裁委员会域名争议解决中心仲裁员和最高人民法院知识产权案例指导研究（北京）基地专家委员。在中外刊物上发表了大量文章，包括在《中国专利商标》杂志、《电子知识产权》杂志、台湾《旺报》、英国 Getting The Deal Through 杂志、美国 INTA 公报、日本 CIPIC 杂志等。

Ms. Julia Hongbo ZHONG, the Vice President of Lee and Li –Leaven IPR Agency Ltd., received a Master's degree in Civil and Commercial Law at Renmin University of China and a Master's degree in Intellectual Property Law at Cardozo Law School, Yeshiva University of the United States. Since 1995, she has been engaged in legal matters in the field of intellectual property. As one of the founders, she joined in Lee and Li –Leaven IPR Agency Ltd. in 2004. She has a wealth of practical experience in law in the fields of trademark application and protection, trademark arbitration and litigation,

computer software registration, domain name registration and dispute resolution, trademark strategy planning and literary property protection.

Julia is a member of the China Trademark Association (CTA), the International Trademark Association (INTA), FICPI, AIPPI, ITMA as well as INTA bulletin Committee. She is also a member of MARQUES and the Chair of the MARQUES China Team. In addition, she serves as the arbitrator of the Domain Name Dispute settlement Center of the China International Economic and Trade Arbitration Commission and the expert committee of the intellectual property case guidance research base of the Supreme People's Court in Beijing. She has published a large number of articles in Chinese and foreign journals, including China Patents and Trademarks journal, Electronics Intellectual Property journal, Taiwan Want Daily newspaper, British Getting The Deal Through journal, American INTA Bulletin and Japanese CIPIC journal and so on.

个人简介



张晓津，女，中国政法大学法学学士，北京大学法学硕士、法学博士，加拿大蒙特利尔大学硕士，现任北京知识产权法院审判第二庭庭长、审判委员会委员。

自 1992 年 7 月参加工作并开始从事知识产权司法审判工作，审理了全国首例保时捷建筑作品案等一批疑难复杂、社会关注度高的新类型案件。其撰写的裁判文书曾在最高法院获得二等奖。曾荣立个人二等功，获全国知识产权审判先进个人、北京市法院先进法官、北京市三八红旗奖章、北京市法院第一届审判业务专家、全国知识产权领军人才、中国科技法学会突出成就奖等荣誉。

Judge ZHANG Xiaojin, female, Bachelor of Law in China University of Political Science and Law, Master and Doctor of Law in Peking University, DESS in University of Montreal in Canada, currently works as Chief-Judge in the Second Trial Division in Beijing Intellectual Property Court.

Judge ZHANG started to work in the field of intellectual property trial in 1992. Since then, she has heard many complicated and high-profile cases, such as Porsche Case of copyright protection of architecture, and was awarded the Second Prize of Excellent Judgements by the Supreme People’s Court of China. She is a recipient of many honors, such as the Model Judge of IP Trial in China, the Second-Class Merit and the honorable titles of Excellent Judge of Beijing courts, “March 8th” Medal of Beijing ("National Outstanding Women Award"), Trial Experts of Beijing, Intellectual Property Guiding Expert of China, and Excellent Contribution of Technology Law Association.

个人简介



Claus Barrett Christiansen
Partner
T +45 72 27 36 33
M +45 25 26 36 33
E clb@bechbruun.com

Business areas
Chinese-Danish Legal Matters
Dispute Resolution
Internet and E-commerce
Marketing
Patents and Utility Models
Trademarks and Designs

Sectors
Industry and Production
Technology, Media and Telecoms (TMT)

About Claus Barrett Christiansen

Claus Barrett Christiansen specialises in intellectual property, marketing and technology embracing legal issues concerning trademarks, designs, marketing, including price market-ing and comparative advertising, copyrights, patents, e-commerce, domains, licence agreements, distribution and agency agreements and databases, IP in relation to transfer pricing and global IP strategy, international injunctions and seizure of evidence, IP opposi-tions, revocations, cancellations and filing strategies.

As a member of Bech-Bruun' s Chinese Desk, Claus has advised Danish corporations on Chinese IP and enforcement for more than 10 years and he has been teaching IP in China. Furthermore, he advises and represents Chinese corporations in IP matters in the Nordic region.

Claus is a seasoned litigator before the Danish and European courts. He has substantial lecturing experience within his fields of expertise, giving classes for more than a decade in International Trademarks Law, International Copyright Law, Marketing Law and Business Law at Aarhus University and Aarhus School of Business.

Education

2006, Right of audience, The Danish Supreme Court

2002, LLM

2001, Admission to practice law

1998, Master of Laws

Language

English

Publications

. Community Design Regulation -A Commentary

1. Edition, C.H.BECK, 2015, Book . Community Trade Mark Regulation -A Commentary

1. Edition, C.H.BECK, 2015, Book . Commented Trademark Regulation

C.H. Beck, 2015, Book . Commented Design Regulation

C.H. Beck, 2015, Book

. International Design Protection -A Global Handbook Globe Law and Business, 2012, Book

MARQUES SUB-FORUM - Bridging Europe and China: branding opportunities, links and differences in office examination practices and enforcement measures for traditional and non-traditional trademarks

SESSION 2

Speaker 3

Claus Barrett Christiansen, Co-founder and IP Lawyer at Bech-Bruun, Aarhus, Denmark, and expert member of MARQUES China Team

Preview of the Presentation:

● Practical approaches to getting protection for non-traditional trademarks registered in the EU, with special emphasis on colour mark.

● Scope of protection for non-traditional trademarks and enforcement challenges

Non-traditional trademarks

CTA Trademark Festival Tangshan
2nd September 2018

MARQUES

Scope of protection and enforcement of non-traditional trademarks

Claus Barrett Christiansen
clb@bechbruun.com

MARQUES

Colour marks

- Glaxo Seretide® inhaler
- The trade mark consists of the colour dark purple (Pantone code 2587C) applied to a significant proportion of an inhaler, and the colour light purple (Pantone code 2567C) applied to the remainder of the inhaler.
- The Mark was assigned an INID designation of 558, meaning it was registered as a mark consisting exclusively of one or several colours.

MARQUES

Colour marks

Graphic Representation Description:



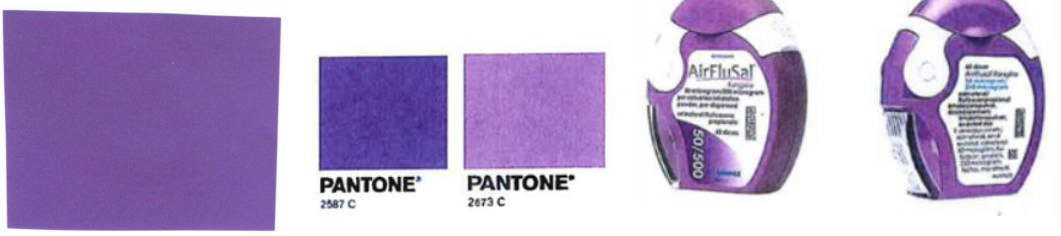
The "abstraction"



MARQUES

Scope of protection and enforcement

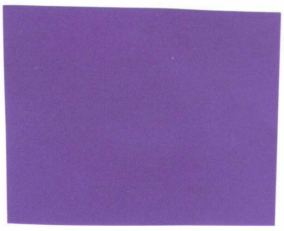
- Glaxo claimed infringement of colour mark (?) against Sandoz AirFluSal



MARQUES

Scope of protection and enforcement

- Sandoz sought declaration of invalidity against Glaxo single colour mark, class 5 and 10



MARQUES

Scope of protection and enforcement

- Benelux Court:

- Glaxo colour mark had acquired distinctiveness, not invalid
- Not identity, no likelihood of confusion, no detriment or unfair advantage
- Not clear if same standard for identity, likelihood of confusion and detriment and unfair advantage as for traditional trademarks?

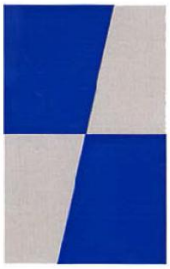
MARQUES

Colour marks

EUTM002534774	EUTM009417668
	
Protection is claimed for the colours blue (RAL 5002) and silver (RAL 9006).The ratio of the colours is approximately 50% - 50%.	The two colours will be applied in equal proportion and juxtaposed to each other. Blue (Pantone 2747C), silver (Pantone 877C).

MARQUES

Colour marks

CTM 4 381 471 Colours indicated: Blue (Pantone 2747 C) and silver (Pantone 877 C) Description: Protection is claimed for the colours blue (Pantone 2747 C) and silver (Pantone 877 C) juxtaposed as shown in the representation of the colour mark applied for. The ratio of the colours is approximately 50%-50%.	

MARQUES

Colour marks

CTM 2 346 542 Colours indicated: RAL 9018 NCS S 5040G5OY + RAL 9018 1: 4 NCS S 5040G5OY + RAL 9018 2: 3 NCS S 5040G50Y + RAL 9018 3: 2 NCS S 504050Y + RAL 9018 4: 1 NCS S 5040G50Y.	

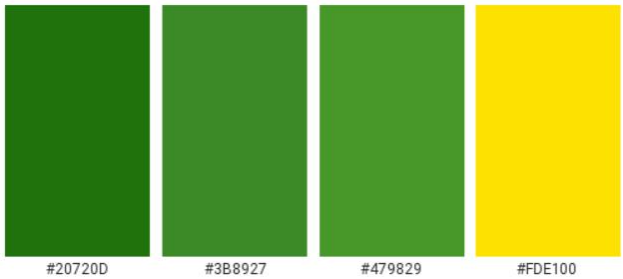
MARQUES

Colour marks



MARQUES

Colour marks



John Deere Logo Color Scheme - by SchemeColor.com

MARQUES

Colour marks

Mark	Description
	"The visible parts of the vehicle, machine, equipment or apparatus bodies, superstructures and/or frames are wholly or mainly green; yellow graphic elements have been applied to the vehicle, machine, equipment or apparatus bodies, superstructures and/or frames, namely characters or stripes"

MARQUES

Enforcement of colour marks

- John Deere left, FIMCO right





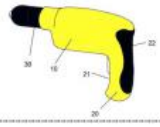
MARQUES

Colour marks/position marks



Earlier trade mark

Description
The mark consists of the colour combination of yellow and black when yellow is applied to the visible surfaces of the clamshell of a power tool and black is applied to the visible surfaces of inserts and additions to the clamshell.



Contested trade mark

Description
The trademark consists of the colours rape yellow (RAL 1021) and graphite black (RAL 9011), and the claimed goods are characterised as follows: the goods have a housing (no 10) and a handle (no 20). The handle has a front side (no 21) and a rear side (no 22), the front side faces the same way as the tool and the rear side in faces away from the tool. The rear side of the handle has a panel which is grapite black (RAL 9011) in colour. The rest of the handle and the housing are in rape yellow (RAL 1021). The goods also have an attachment (no 30) for the tool. This attachment is in graphite black (RAL 9011). The concept work tool covers any device that can be used to hold the claimed goods, enabling the goods to be used for their designated purpose. See representation of the trademark.

MARQUES

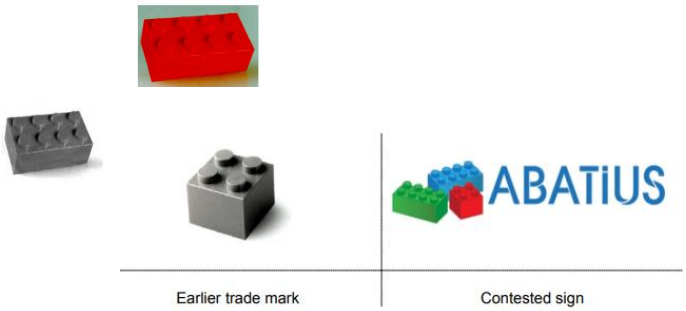
Colour marks/position marks

EUIPO decission:

- "As is clear from both descriptions, both marks consist of highly similar colours (yellow and black in the case of the earlier mark and rape yellow and graphite black in the contested mark) and both marks describe the location and usage of these colours on the goods in question. "
- "…the high similarity of the colours involved and their application to identical parts of the goods, the Office finds **that there is a likelihood of confusion…"**

MARQUES

Two dimensional depiction of three dimensional product



MARQUES

Two dimensional depiction of three dimensional product

- EUIPO decission:
- "…the Opposition Division concludes that the reputation of the trade mark 'LEGO' does not automatically extend to other brands owned by the opponent, for example, as in the present case, regarding the shape of a rectangular/square building brick."
- "In the present case, the verbal element is sufficient to exclude any likelihood of confusion between the marks, bearing in mind also the fact that the element that the marks have in common is not the dominant element of the contested sign. Consequently, the similarities between the signs are not sufficient to conclude that there is a likelihood of confusion."

MARQUES

Shape marks/three-dimensional marks



MARQUES

Shape marks/three-dimensional marks

EUIPO decission:

- "…it is considered that the remote visual similarities between the shapes of the bottles at hand are not enough to counteract the aural and conceptual dissimilarities and, despite of the identity between the goods, the Office is of the opinion that the public could not believe that the goods come from the same undertaking or from economically-linked undertakings. "

MARQUES

Three-dimensional marks

	
Earlier Right	Contested CTM

MARQUES

Three-dimensional marks

EUIPO decission

- "…since this similarity resides on the fact that both consist of a pyramidal structure, which is a basic geometric form that furthermore, is commonly used in relation to the goods involved, and bearing in mind that, in any case, the pyramidal structures of the marks are not identical, due to their different proportions and their combination with distinctive elements that are different in each mark (a letter 'f' and a leaf-shape device in the earlier mark and a fanciful label in the CTM), the Board considers that all these differences overcome the above mentioned similarity and make consumers retain a different impression of the signs."

MARQUES

Position marks

	
Earlier mark	Contested sign

MARQUES

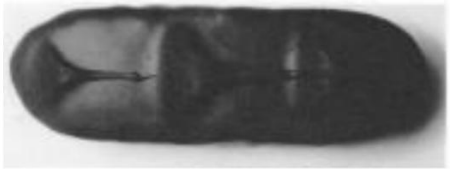
Position marks

EUIPO decission:

- "…there is a wide-spread market practice for a myriad of shoe manufacturers to apply simple, stylised figurative elements on the outward side of shoes in order to simply embellish them or in order to serve as designations of origin of the goods in question. As such the relevant public is accustomed to navigating a market…"
- "…the Court of Justice has held that the purpose of the trade mark directive is generally to strike a balance between the interest which the proprietor of a trade mark has in safeguarding its essential function, on the one hand, and the interests of other economic operators in having signs capable of denoting their products and services on the other hand…"

MARQUES

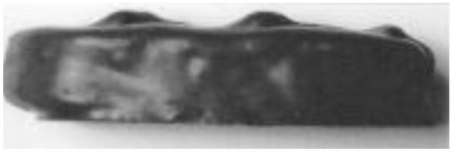
Three-dimensional trademarks



Trademark: No 3020 1003 3190



Accused Product





MARQUES

Three-dimensional trademarks

German Federal Supreme Court

- The court accepted distinctiveness on basis of 10 year old consumer survey which showed 53.2 % of consumers recognized origin.
- Likelihood of confusion

MARQUES

Layout of a retail store – no dimensions

- No dimensions
- Enforcement irrespective of dimensions?



MARQUES

Colour mark or position mark?





MARQUES

Scope of protection and enforcement

Shoe designer Christian Louboutin has confirmed that it will pursue legal proceedings against barefoot firewalkers for copyright infringements of its red sole high heeled shoes.



MARQUES

个人简介



孙欧，中国人民大学法学院民商法法学硕士，1998 年进入工商总局商标评审委员会从事商标评审案件审理工作至今。现任商标评审委员会法务处处长。审理及签发商标评审案件万余件，参与制定《商标审查及审理标准》中《复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准》(2005 年版) 及《抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准》(2005 年版) 以及《以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册审理标准》(2016 年版)。

个人简介



王东，男，1977年12月出生，黑龙江佳木斯人，现任北京知识产权法院四级高级法官。2001年7月毕业于西南政法大学，获法学学士学位。2005年7月毕业于中国政法大学，获法学硕士学位。毕业后，入职北京市第二中级人民法院工作，历任民六庭书记员、助理审判员，劳动争议办公室助理审判员、合议庭负责人。2015年9月，任北京知识产权法院审判员，并先后在立案庭、审判四庭工作。迄今已审理婚姻家庭、劳动争议、人身损害赔偿以及各类知识产权案件二千余件。

商标授权确权行政诉讼中民事侵权审判思路的借鉴适用

——以商标法第三十条为例

王东　北京知识产权法院

- 一、商标授权确权案件的法律适用
- 商标授权确权行政案件，是指相对人或者利害关系人因不服商标评审委员会作出的商标驳回复审、商标不予注册复审、商标撤销复审、商标无效宣告及无效宣告复审等行政行为，向人民法院提起诉讼的案件。
- 据不完全统计，在商标授权确权行政案件中，适用商标法第三十条（含第三十一条）的案件数量，一直占有较高的比例，所以把它作为研究的重点。
-

- 二、商标法第三十条的具体规定
- 根据商标法第三十条的规定：申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在**同一种商品或者类似商品上**已经注册的或者初步审定的商标**相同或者近似**的，由商标局驳回申请，不予公告。
- 通过法律的规定可见，第三十条所强调的有两个方面，其一为商品的相同或类似，其二为商标的相同或近似。当然，从司法实践中来看，涉及“相同商品上的相同商标”的情况较少。
- 在商标授权确权的案件中，司法实践中较为常见的是：诉争商标在同一种商品上使用与引证商标近似的商标，或者诉争商标在类似商品上使用与引证商标相同或者近似的商标。
- 分析至此，会让我们马上想到商标法的另外一个常用的法条。那就是商标法的第五十七条。

- 三、商标法第五十七条第一、二项的规定
- 第五十七条 有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：
  （一）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；
  （二）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；
  ……
- 该两项与刚才提到的第三十条的规定存在近似之处。
- 但是第五十七条是在商标民事侵权诉讼中广为适用的条款，在行政诉讼中，还未见适用。

- 四、商标法第三十条与第五十七条规定本身的差异之处
- 即在商标比对过程中，针对“诉争商标在同一种商品上与引证商标（或权利商标）近似，或者诉争商标在类似商品上与引证商标（或权利商标）相同或者近似”的情况，
- 商标法第三十条没有将“容易导致混淆”作为构成要件。
- 而商标法第五十七条明确将“容易导致混淆”作为构成要件。

- 五、商标法第三十条规定本身存在的问题
- 商标法第三十条规定的核心即：申请注册的商标，不得同他人在**同一种商品或者类似商品上**已经注册的商标**相同或者近似**。
- 法条本身仅有两个条件，别无其他。
- 这在司法实践中适用该法条时，会存在两个主要问题：
- 第一，对于符合第三十条规定的不得注册的条件，但是实际上，相关公众不会混淆的商标，如何对法条进行突破，可以令其获准注册。
- 第二，对于没有落入第三十条规制的范围，但确实会使相关公众混淆，那么如何扩大第三十条的适用范围，来防止商标恶意注册。
- 在司法实践中，为了应对以上问题，在适用第三十条的过程中，引入了商标民事侵权案件的审理思路。

- 六、将商标民事侵权案件的审理思路引入商标行政审判
- 为了解决商标法第三十条规定本身的缺失，在具体适用时，我们主动援引了商标法第五十七条的民事侵权审理思路。
- 即将诉争商标与引证商标是否构成混淆，作为判断案件结果的最终标准，而将商标近似、商品类似均作为是否构成混淆的条件。
- 同时，将混淆的判断标准，并不局限于三十条所规定的两个要件，尤其在商标确权案件中，还将商标的实际使用情况作为重要的考量因素。

- 七、将“混淆”作为构成要件引入第三十条的目的
- 将“混淆”作为第三十条的构成要件，赋予了法官更大的自由裁量权，可以在具体案件中，充分考虑诉争商标权利人的主观恶意，以及商标的使用情况等等，从而决定诉争商标是否应给予授权，或者应否被宣告无效等。
- 这将规定的较为机械的第三十条赋予了新的活力，使得该条款得以在商标行政程序中，将侵害他人在先商标权的恶意注册从根本上予以消弭。成为保护商标权人合法权益，打击商标恶意注册的利器。

- 八、举一个最近北京知识产权法院刚刚审结的案例
- 案由：商标权无效宣告请求行政纠纷
- 适用法条：商标法第三十条
- 核定使用的商品：诉争商标及引证商标均使用在第33类“酒”商品上。
- 商标标识

原告的诉争商标

沱家舍

第三人的引证商标



1.这是“沱家舍”商标在实际使用中的情况。
2.另，需要说明的是，“沱”牌酒与“舍得”酒均为舍得酒业公司旗下的白酒品牌。
3.再，本案原告（沱家舍的商标权人）的法定代表人另以“沱家舍得”为字号注册了多家公司。









综上，本案充分考虑了诉争商标在实际使用中的情况，认定诉争商标与引证商标会令相关公众混淆，故法院最终驳回了原告的诉讼请求。

- 九、司法实践中适用商标法第三十条的悖论
- 从上面的例子中可以看出，法院在判断诉争商标是否落入第三十条的规制范围时，采用的是相关公众是否会混淆为标准，但这本是商标法在规定民事侵权范畴所依据的标准，虽说判断混淆问题，是商标比对的应有之意，但是在法律没有明文规定的情况下，大规模的增加法律的构成要件，这样的做法，还是存在司法违背立法之嫌。
- 所以在未来的立法当中，建议对第三十条的构成要件进行修改，让其在司法实践中更加顺畅的发挥其应有的职能，以保障法律在实践中的完好运行，而不是靠人为的在行政审判中，强行加入民事侵权的思维。

▶谢谢大家！

FINNEGAN

Finnegan, Henderson, Farabow, Garrett & Dunner, LLP

NEW INITIATIVES AT THE U.S. PATENT AND TRADEMARK OFFICE BATTLING BAD FAITH AND FALSE TRADEMARK FILINGS

打击恶意虚假商标申请：美国专利及商标局推出新举措

B. Brett Heavner
b.brett.heavner@finnegan.com

Overview
总览

1. New Streamlined Protest Procedure for Fake Specimens
   新的、更流畅的举报虚假使用证明项目

2. New Requirement for Extra Specimens of Use (USPTO's Random Audit Program to fight "Deadwood" on U.S. Register)
   新的提交额外使用证明要求（美国专利和商标局的随即审查计划来打击美国注册簿上的"朽木"们）

3. New Fraud Decisions Regarding Misstatements on Use
   新的认定在使用上虚假陈述为欺诈的判决

The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目

- Background
  背景
  - Specimens of use are completely absent from nearly all trademark systems outside the United States
    绝大多数国家并未要求商标所有人在获取或续展商标注册时，提交关于其商标正在使用的证明
  - Foreign applicants have an especially hard time understanding what is required under U.S. law
    非美国申请人因而在理解美国对于商标使用的要求上有困难
  - Stringent Use Requirement
    商标使用的严谨要求
  - Until recently, it has been difficult for USPTO examiners to refuse registrations due to fake specimens unless the fakery was apparent on the face of the specimen
    直到最近，美国审查员一直难以依据虚假使用证明来拒绝注册，除非提交的证明虚假程度到了显而易见的程度。

Cont'd The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目（续）

- Examples
  实例
  - *The most common scenario*: the frustrated foreign trademark owner finds a stock photo of a product on the internet (as shown in Figure 1), then inserts its trademark onto the photo (as the owner of the YI AUDIO application did in Figure 2).
  - *最常见的情况*：崩溃的非美国商标申请人找一些网上免费图片（如图1），然后将商标贴上去（如图2中的YI AUDIO商标申请人）

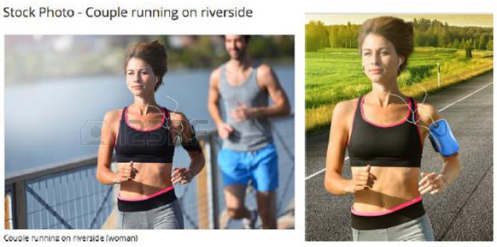




Cont'd The Specimen Protect Program
商标使用证据举报项目（续）

- Examples
- 实例





FINNEGAN 5

Cont'd The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目（续）

- Negative Impact:
  负面影响
  - Other trademark owners who are damaged by the fake specimen had to oppose or cancel the registration based on fraud
    其他商标拥有人被虚假证明所损害，但只能启动异议或者撤销程序来移除这些虚假注册
  - Costs of opposition and cancellation proceedings in the United States are high
    在美国，商标异议和撤销的费用较高
  - An unfair burden on those who would be damaged by the fraudulently acquired trademark registrations
    这些通过欺诈手段取得的注册给遭受损害的商标拥有人造成了不公平的负担

FINNEGAN 6

Cont'd The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目（续）

- Date Launched: March 6, 2018
  项目启动日：2018年3月6日

- Purpose: to allow anyone who is concerned about a fake specimen to file a letter of protest with the USPTO
  意义：允许任何担忧虚假证明的一方向美国专利和商标局写举报信

- Goal: Similar to an opposition or cancellation proceeding, but with a much more streamlined approach.
  目标:类似于异议和撤销，但更加流畅的一个程序

Cont'd The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目（续）

- How To Submit A Complaint:
  怎样提交举报
  - A complaining party may submit an e-mail to the USPTO's special program email address at TMspecimenprotest@uspto.gov.
    举报方可以向美国专利和商标局的以上邮件地址写邮件
  - The protest e-mail must include either:
    举报邮件必须含有以下两个内容之一：
    - ***Objective evidence*** of third party use of the identical image without the mark in question; or
      客观的证据证明有问题的使用证明来自于一个完全一致的但不含有问题商标的第三方照片；或者
    - ***The prior registration numbers and/or serial numbers of applications*** in which all use identical images of objects, mockups of websites, etc., all bearing different marks.
    - 所有先前注册、申请都使用了一模一样的物件、虚假网站等，但都展示了不同的商标。

Cont'd The Specimen Protest Program
商标使用证据举报项目（续）

- Practice Tips
  实践技巧
  - These protest emails must be received no later than the 30th day after publication for opposition.
    这些举报邮件必须在申请公告后30天内提交
  - The program is currently limited to standard "use based" trademark applications where the specimen is submitted prior to publication.
    本项目目前只适用于"使用"为基础的、使用证明在公告前提交的申请

The Random Audit Program
随机审查计划

- Background
  背景
  - The 2012-14 Pilot Program, now made permanent
    2012-2014试行项目，现落实为永久项目
  - The USPTO is obsessed with "DEADWOOD" registrations. Deadwood = Registrations that cover goods and/or services for which a registrant does not use its mark
    美国专利和商标局非常痛恨"朽木"注册。"朽木"=商标注册人没有在使用所有注册中列出的商品和服务
  - Widespread problems of false post-registration declarations of use
    普遍的提交虚假注册后使用宣誓问题
  - Increase in filings with faked specimens
    越来越多的虚假使用证明

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Pilot Program Results
  试行项目结果

  - Approximately 73% of selected Madrid Protocol registrants and approximately 65% of selected Paris Convention registrants were unable to establish use on the designated items, thereby leading to partial or total cancellation of the registration.
  - 大约73%的被选马德里注册人和大约65%的巴黎公约注册人无法按要求提供指定产品的使用证明，因而导致其注册的部分或全部被撤消。

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Purpose - Allows U.S. Trademark Examiner's to require the owner to furnish additional information, specimens, exhibits, and declarations, where necessary to properly examine the original post-registration declaration of use.
  意图-允许美国审查员为了更好的审查注册后续展要求，要求商标持有人提交额外信息，使用证明、展品和宣誓书。

- Goal - Trademark register will be an *accurate* reflection of the marketplace, so that registered marks are actually in use in the United States for the identified goods and services.
  目的：商标注册簿将成为一个真实反映市场情况的注册簿，这样使得美国商标注册真实反映注册中列出的商品和服务。

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Quantity
  数量
  - The USPTO is planning to implement this new rule by randomly auditing around 10% of post-registration declarations of use each year. 美国专利和商标局正打算对于注册后提交的使用宣誓每年大概随机抽取10%。
  - Based on prior years, about 9,400 registrations should be audited in 2018.
    基于去年的数据，2018年抽查的注册数量应该在9400件左右。

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Selection Process
  抽取程序
  - The randomly selected registrations must either be:
    随机抽取的注册必须满足以下两个条件之一:
    (i) single class registrations with four or more goods/services in the class, or
    (i) 单一类别注册必须指定了4个或以上商品/服务;或者
    (ii) multiclass registrations in which at least two classes have two or more goods/services in each class.
    (ii) 多类别注册必须其中两个类别各指定2个以上商品/服务

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Procedure Overview
  程序总览
  - Selection
    抽取
  - **Initial Office Action**
    初审审查员意见
  - Office Action Response
    审查员答复
  - Second Office Action (if deemed necessary)
    二次审查员意见(如有需要)
  - Final Determination
    最终裁定

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Initial Office Action
  初审审查员意见
  - Once a registration has been selected by the USPTO, an Initial Office Action will issue requiring additional proof of use of the mark on two (2) additional goods/services per class of the Examiner's choice. (Actual Examples to follow)
  - 一旦一个注册被美国专利和商标局抽中,初审审查员意见会下发,要求提供商标在每个类别中其他商品/服务上使用的额外证据. 具体商品和服务由审查员选定(下有实例).

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Initial Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design
  初审审查员意见-GRIP TIGHT TOOLS及图形

Word Mark	GRIP TIGHT TOOLS
Goods and Services	IC 007. US 013 019 021 023 031 034 035. G & S: Electric power tools, namely, drills, angle grinders, electric hole saws, circular saws, jigsaws, reciprocating saws and sanders; electric power saw blades for circular saws, jigsaws, reciprocating saws and hole saws; power drill bits for drilling metal, masonry, granite, glass and wood; sharpening stones; tile cutting machines; hydraulic jacks, cutting and grinding abrasive discs for power tools used to cut and grind metal or masonry. FIRST USE: 20041221. FIRST USE IN COMMERCE: 20050228 IC 008. US 023 028 044. G & S: Hand tools, namely, nail and socket sets, hammers, screwdrivers, wrenches, saws, pliers, utility knives, taps, scrapers, trowels, wood and plastic floats and hawks; blades for hand saws; tool pouches for attachment to tool belts; tool belts; tool aprons; tool holders. FIRST USE: 20041221. FIRST USE IN COMMERCE: 20050228 IC 009. US 021 023 026 036 038. G & S: Measuring tools, namely, rulers, measuring tapes and carpenters's levels; protective equipment, namely, protective masks, work gloves, helmets and eye goggles. FIRST USE: 20041221. FIRST USE IN COMMERCE: 20050228
Registration Number	3313101
Registration Date	October 16, 2007
Owner	(REGISTRANT) El Batal Corporation DBA Grip Tight Tools CORPORATION NEW JERSEY 1413 Chestnut Avenue Hillside NEW JERSEY 07205

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Initial Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design

Declaration of Use and/or Excusable Nonuse of Mark in Commerce under Section 8
To the Commissioner for Trademarks:

REGISTRATION NUMBER: 3313101
REGISTRATION DATE: 10/16/2007

MARK: (Stylized and/or with Design, GRIP TIGHT TOOLS)

** Although only 1 specimen is required per class, this registrant voluntarily submitted 2 specimens per class.*

For International Class 007,

The owner is submitting one specimen showing the mark as used in commerce on or in connection with any item in this class, consisting of a(n) Digital photo copies of two products as example for this class Electric Drill trade mark printed on the colored sleeve and Circular Saw Blade trade mark silk screen printed on the blade body.
Specimen File1
Specimen File2




For International Class 008,

The owner is submitting one specimen showing the mark as used in commerce on or in connection with any item in this class, consisting of a(n) Digital photo copies of two products as example for this class Hammer trade mark on the sticker at the handle and Hand Saw trade mark silk screen printed on blade body.
Specimen File1
Specimen File2




Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Initial Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design

POST REGISTRATION OFFICE ACTION

Requirements of Pilot
As part of the pilot program, the owner of the registration must submit proof of use of the registered mark

for two additional goods/services per class. 37 C.F.R. §§2.161(h)(2), 7.37(h)(2).

Therefore, the owner must submit the following:

(1) Proof of current use of the registered mark in commerce for the following goods/services:

sharpening stones and **tile cutting machines** in International Class 7; and

scrapers and **tool aprons** in International Class 8; and

(2) The following statement, verified with an affidavit or signed declaration under 37 C.F.R. §2.20: "**The proof of use was in use in commerce during the relevant period for filing the 6-year Section 8.**" *Id.*

To demonstrate acceptable proof of use for goods, the owner must submit photographs that show the mark on the actual goods or packaging, or photographs of displays associated with the actual goods at their point of sale.

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Initial Office Action (Actual Examples)
  初审审查员意见(实例)
  - Class 7 ID第7类注册商品 - Electric power tools, namely, drills, angle grinders, electric hole saws, circular saws, jigsaws, reciprocating saws, and sanders; electric power saw blades for circular saws, jigsaws, reciprocating saws and hole saws; power drill bits for drilling metal, masonry, granite, glass, and wood; sharpening stones; tile cutting machines; hydraulic jacks, cutting and grinding abrasive discs for power tools used to cut and grind metal or masonry.
  - A specimen is submitted for the goods listed in green, and an Examiner elected to request two additional specimens for "sharpening tools" and "cutting machines" in red.
    已经提交的使用证明是证明绿色标注商品上的使用,然后审查员选择要求额外提交"磨锐刀具"和"切割机"上商标使用的证据.

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Initial Office Action (Actual Examples)
  初审审查员意见(实例)

  - Class 8 ID第8类注册商品 - Hand tools, namely, nail and socket sets, hammers, screwdrivers, wrenches, saws, pliers, utility knives, taps, scrapers, trowels, wood and plastic floats, and hawks; blades for hand saws; tool pouches for attachment to tool belts; tool belts; tool aprons; tool holders.

  - A specimen is submitted for the goods listed in green, and an Examiner elected to request two additional specimens for "scrapers" and "tool aprons" in red.
    已经提交的使用证明是证明绿色标注商品上的使用,然后审查员选择要求额外提交"刮刀"和"刀座"上商标使用的证据.

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Initial Office Action (Actual Examples)
  初审审查员意见(实例)

  - Class 9 ID第9类注册商品 - Measuring tools, namely, rulers, measuring tapes and carpenter's levels; protective equipment, namely, protective masks, work gloves, helmets, and eye goggles.

  - A specimen is submitted for the goods listed in green, and an Examiner elected not to request any additional specimens in this class.
    已经提交的使用证明是证明绿色标注商品上的使用,然后审查员选择注册人无需额外提交此类别中其他商品上商标的使用证据.

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Office Action Response
  审查员意见答复
  - A registration owner has 6 months to provide the requested proof of use to the USPTO or the owner must delete the goods and services in question. Such a deletion will *not* trigger cancellation of the entire registration, but the registration may be subject to an additional office action.
  - 注册人有6个月时间向美国专利和商标局提交被要求的使用证据,或者必须将被指出的商品和服务从注册中删除. 如果选择删除,则不会导致整个注册被撤销,但是审查员有可能下发再审审查员意见.

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Response to Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design
  审查员意见答复-GRIP TIGHT TOOLS及图形

The following is submitted for registration number. **3313101** :

FORM INFORMATION

Please find attached as requested:

a) Product photos with Grip Tight Tools Brand and

b) Grip Tight Tools catalogue pages that carry those items.

Attachments are organized as follow:

Attachment No. 1, 2, 3 and 4 present items your office has requested for international class 7

Attachment No. 5, 6, 7 and 8 present items your office has requested for international class 8









Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Response to Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design
  审查员意见答复-GRIP TIGHT TOOLS及图形

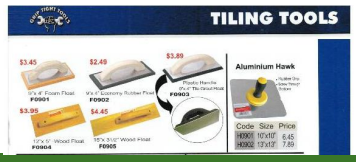
Attachments are organized as follow:

Attachment No. 1, 2, 3 and 4 present items your office has requested for international class 7









FINNEGAN 25

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Response to Office Action – GRIP TIGHT TOOLS & Design
  审查员意见答复-GRIP TIGHT TOOLS及图形

Attachment No. 5, 6, 7 and 8 present items your office has requested for international class 8









FINNEGAN 26

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Response
  答复
  - EI Batel Corporation responded to the Initial Office Action by submitting specimens for the designated goods, along with a declaration attesting to the use of the mark on the goods at the time of the first filing.
    EI Batel公司以提交指定商品的使用证明和一份宣誓书宣誓在初次提交使用宣誓时商标就已经在这些指定商品上有使用,来答复审查员意见.

FINNEGAN 27

Cont'd The Random Audit Program 随机审查计划（续）

- Second Office Action
  再审审查员意见
  - Had EI Batel Corporation deleted the goods designated by the examiner in the Initial Office Action, or had it submitted unacceptable specimens of use for the designated goods, the examiner would have issued a Second Office Action.
    假设当初EI Batel公司选择删除审查员在初审审查员意见中指定的商品,或者提交了不符合要求的使用证明,审查员是会下发再审审查员意见的.
  - In the Second Office Action, the examiner would have required specimens of use for *all of the goods remaining in the registration.*
    在再审审查员意见中,审查员应该会要求对于所有剩下的注册商品都必须提交额外使用证明.

FINNEGAN 28

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Final Determination
  最终裁定
  - Once the response to the Second Office Action is received, the examiner will review all of the submitted specimens of use.
    一旦再审审查员意见答复提交了,审查员会审查所有提交的使用证明.
  - The registration will only be maintained for the goods and services for which the owner was able to submit acceptable specimens of use.
    只有在注册人提交了合乎要求的使用证明后,注册才会被续展/维持.
  - Any goods and services for which the owner was unable to provide adequate specimens of use will be deleted and the registration partially cancelled.
    所有注册人无法提供合乎要求的使用证明的商品和服务都会被删除,注册会被部分撤消.
  - If the owner is unable to submit acceptable evidence for any of the listed goods and services, the entire registration will be cancelled.
    如果商标持有人无法提交任何注册指定的商品和服务,整个注册会被撤销.

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Predictions
  预测
  - The Random Audit Program will likely disproportionately affect foreign trademark owners who are not familiar with the "use-based" U.S. trademark system.
    随机审查计划很可能将不平衡地影响非美国的,不熟悉美国"使用为基准的"商标系统的商标持有人
  - Foreign trademark owners are more likely to have registrations covering long lists of goods and services that include items with which the trademark is not actually used or even intended to be used.
    非美国商标持有人更常见注册冗长清单的商品和服务,指定一些商标没有使用的商品和服务,甚至从未意图使用的商品和服务.
  - The risk of being subjected to the Random Audit Program will be higher for foreign trademark owners.
    非美国的商标持有人被抽中后的风险机率因而更大.

Cont'd The Random Audit Program
随机审查计划（续）

- Recommendations
  推荐
  - Chinese trademark owners should voluntarily edit out goods and services that are not being offered in the United States at the time of maintenance and renewal filings.
    中国商标持有人应当自愿地，在续展商标注册时筛选掉没有在美国销售的商品和服务。
  - Chinese trademark owners should avoid signing any declaration that includes goods and services that are not being used in the United States.
    中国商标持有人应当避免提交包含任何在美未销售的商品和服务的，商标使用宣誓书。
  - Chinese trademark owners should consider collecting in advance specimens of use for each of the goods and services listed in the declaration in order to reduce any burden that could be caused by the Random Audit Program.
  - 中国商标持有人应当事先收集好使用宣誓书中每个商品和服务在美销售的证据，来准备好被抽中时的答复。

FINNEGAN 31

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

Beware "Fraudulent" Declaration
警惕"欺诈"宣誓

- Falsely Statements In Applications Are Time bombs
- 申请书中的虚假陈述是定时炸弹



FINNEGAN 32

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

Bose Fraud Standard (Current Standard)
Bose欺诈判决（目前的标准）

***In re Bose Corp.* (TTAB 2009)**

- In *Bose,* the Federal Circuit heightened the fraud standard, requiring an intent to deceive, rather than mere negligence.
- Bose判决中，联邦巡回法院提高了判定欺诈的标准，要求有欺诈的意图，而不仅仅是疏忽大意。
- The relevant standard for providing fraud set forth in *Bose* requires a showing for the following four elements:
- Bose判决要求判定欺诈需满足以下4个条件：
  - (1) applicant/registrant made a *false* representation to the USPTO;
    申请人/注册人向美国专利和商标局作出了*虚假的*陈述；
  - (2) the false representation is *material* to the registrability of a mark;
    该虚假陈述对于该商标的注册是至关重要的；
  - (3) applicant/registrant had *knowledge* of the falsity of the representation; and
    申请人/注册人知道陈述的虚假性；并且
  - (4) applicant/registrant made the representation with *intent* to deceive the USPTO.
    申请人/注册人作出虚假陈述时有欺骗美国专利和商标局的意图。

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

Fraud cases were common at the TTAB, but all but disappeared after *Bose*

欺诈案件在美国商标重审和上诉庭阶段本很常见，但是Bose判决后几乎消失不见。



Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

Can we be reckless now and make “innocent” misstatements with impunity?

我们现在是否可以鲁莽行事，使"无辜"的失实陈述不受惩罚？



FINNEGAN 35

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

NO!

不可以！



FINNEGAN 36

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

- ***Nationstar Mortgage v. Ahmed*** (Fed. Cir. 2015)
  - Ahmed filed application for NATIONSTAR for "real estate brokerage"
    阿罕穆德为其"不动产代理"提交了NATIONSTAR商标申请
    - Alleged to be using the mark as of filing date April 2006
      宣称提交申请日2006年4月以来就一直使用该商标
    - Alleged first use date of April 2005
      宣称第一次使用商标是2005年4月
  - Nationstar Mortgage filed application later in 2006
    Nationstar Mortgage随后2006年提交了申请
    - Blocked by Ahmed application
      被拒，因为阿罕穆德的申请
    - Petitioned opposed Ahmed based on fraud.
      提出商标异议，认为阿罕穆德的申请是欺诈

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

- ***Nationstar Mortgage v. Ahmed*** (Fed. Cir. 2015)
  - Grounds for fraud
    认为欺诈的理由
    - Ahmed was not licensed to conduct real estate brokerage until October 2006 (well after April) 阿罕穆德在2006年10月（4月很久之后）才拿到不动产经纪人执照
    - Ahmed did not incorporate until May 2006 阿罕穆德2006年5月才注册成立公司
    - No documentary evidence of real estate brokerage in April 2006 or before. 2006年4月或之前都没有任何不动产代理记录
    - Ahmed filed TM application immediately after he decided not to sell nationstarmortgage.com. 阿罕穆德拒绝出售其nationstarmortgage.com域名之后立刻申请了商标
    - Unverifiable and undated documentary evidence 其证据无法佐证也没日期
    - Suspicious testimony. 证言也可疑

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

- ***Nationstar Mortgage v. Ahmed*** (Fed. Cir. 2015)

Q. Can you tell me of any specific transactions where you provided these services prior to the filing date of your application?

A. We provided you all the documents and it says clearly in those documents what date and what I did for what client.[74]

Q. Do you have any examples of any specific transactions where you've assisted a client in rental services?

A. Yes. I mean, few clients that I helped I —they had a house and they came to me. They asked that if I can rent the house for them because they couldn't do it by themselves. So what I did, I put the listing in the MLS system. I checked everything for them. I contacted clients. I qualified them, run credit reports and everything and told him my opinion what was that he should rent to these guys or not based on the credit report.

Q. Which client was this?

A. I'm not sure which client. I don't remember it, but, once again, we give you all the document. It says specifically what I did for what client. Because some of these transaction, I mean, doesn't go all the way to the end. Some of them, I mean, the credit score's not good so you have to drop it. The guy doesn't have any money to move it, or maybe they just don't want the place.

Q. Do we need to look at the documents for you to give me any example of those prior to April 20, 2006?

A. That's right. You guys have documents. You can look there.

Q. So you don't remember any specific property and insurance brokerage transactions?

A. Not on top of my head, but we give you all documents. You guys have it.

Fraudulent Declarations
欺诈宣誓

- ***Nationstar Mortgage v. Ahmed*** (Fed. Cir. 2015)
  - Ahmed's defenses to fraud
    阿罕穆德的抗辩理由
    - Amended application from "use" to "intent to use"
      阿罕穆德申请由"使用"为基准改成了"意图使用"
    - No proof he intentionally misled USPTO
      没证据显示他有意误导美国专利和商标局
  - Courts rejected these defenses
    法院们拒绝了这些抗辩理由
    - Amendment only AFTER opposition filed修改申请书发生在异议启动之后
    - Knew full well real estate licensing requirements before filing提交前完全了解不动产经纪执照颁发要求
    - Evasive answers could not show mere misunderstanding 回答提问躲闪而表现出不仅仅是意图误导

Questions?
提问时间

Thank you!

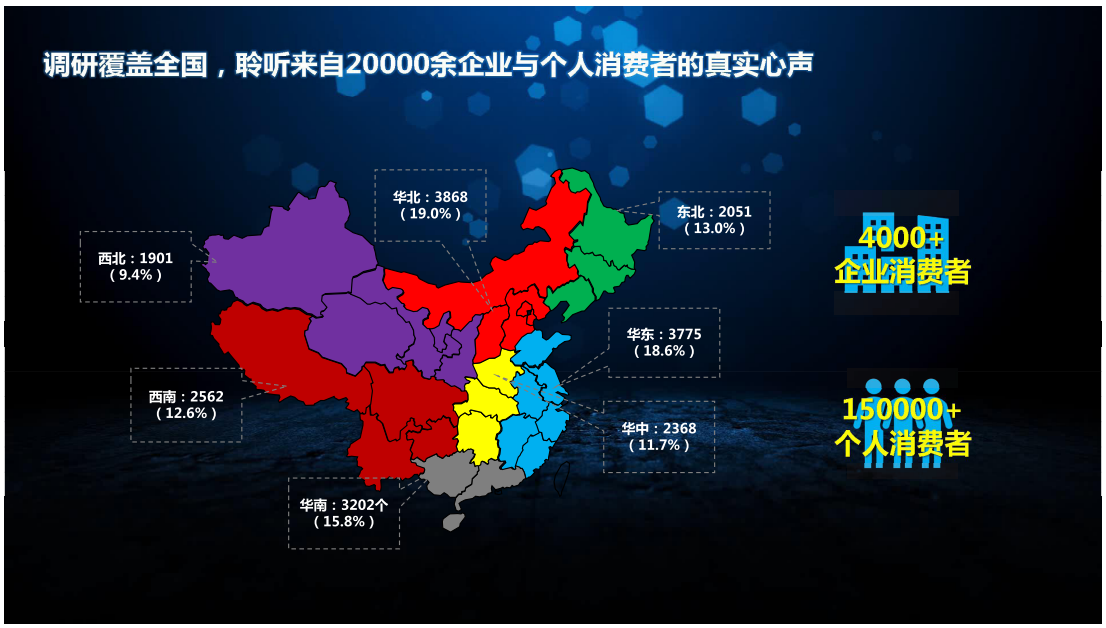
感谢！

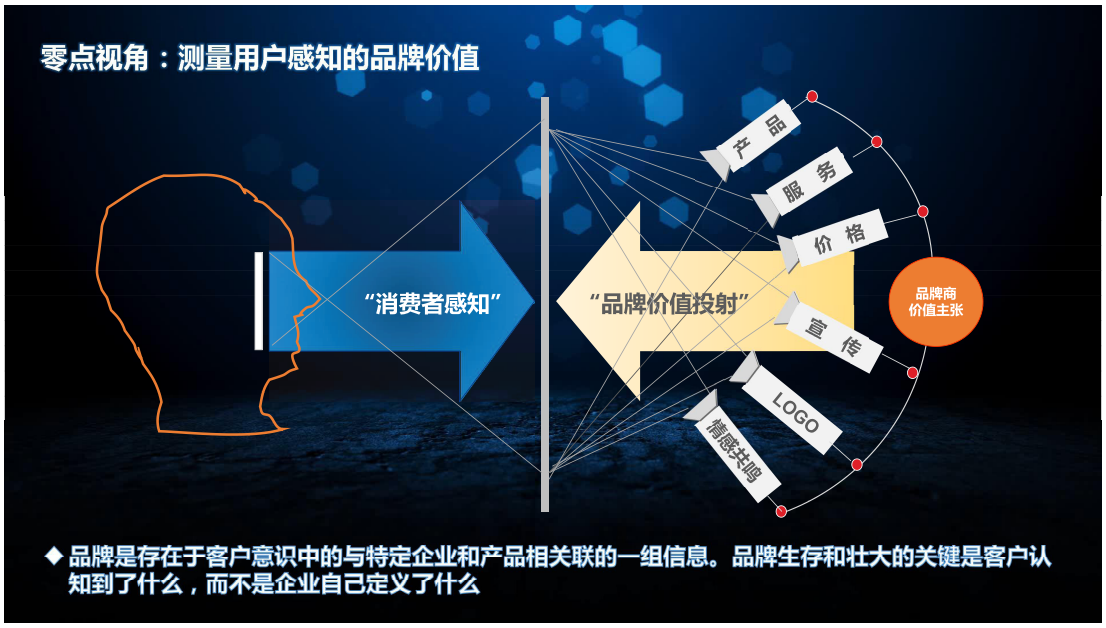
B. Brett Heavner

b.brett.heavner@finnegan.com


零点有数
Dataway
基于用户视角的
品牌
评估与建设
零点有数科技集团 张军


2018年，联合多方参与的“企业商标品牌价值评价研究” 工作正式启动
01
标准建立
建立中国特色的符合国际惯例的商标品牌价值评价体系，揭示商标品牌发展规律
02
客观评价
发布客观公正的商标品牌价值评价结果，提高公信力，发挥商标品牌引领作用
03
培育品牌意识
企业视角：
促进提升企业商标品牌培育意识，提升商标品牌核心竞争力
04
引导理性消费
用户视角：
提升公众商标品牌意识，引导理性消费


调研覆盖全国，聆听来自20000余企业与个人消费者的真实心声
华北：3868
（19.0%）
东北：2051
（13.0%）
西北：1901
（9.4%）
华东：3775
（18.6%）
西南：2562
（12.6%）
华中：2368
（11.7%）
华南：3202个
（15.8%）
4000+
企业消费者
150000+
个人消费者

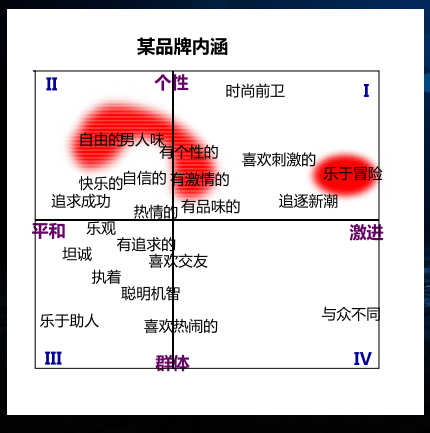

零点视角：测量用户感知的品牌价值
“消费者感知”
“品牌价值投射”
产品
服务
价格
宣传
LOGO
情感共鸣
品牌商
价值主张
◆品牌是存在于客户意识中的与特定企业和产品相关联的一组信息。品牌生存和壮大的关键是客户认知到了什么，而不是企业自己定义了什么

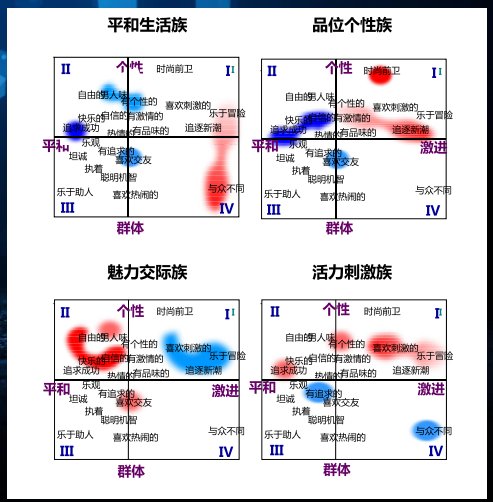
为什么要从用户视角来看待品牌？

- 用户视角代表市场视角，是品牌市场竞争力最有效的反映
- 用户视角体现了品牌与市场之间的多维联系
- 通过用户视角，不仅可以评估品牌，更重要的是助力企业找到支撑品牌市场竞争力的着力点，从而帮助品牌发展

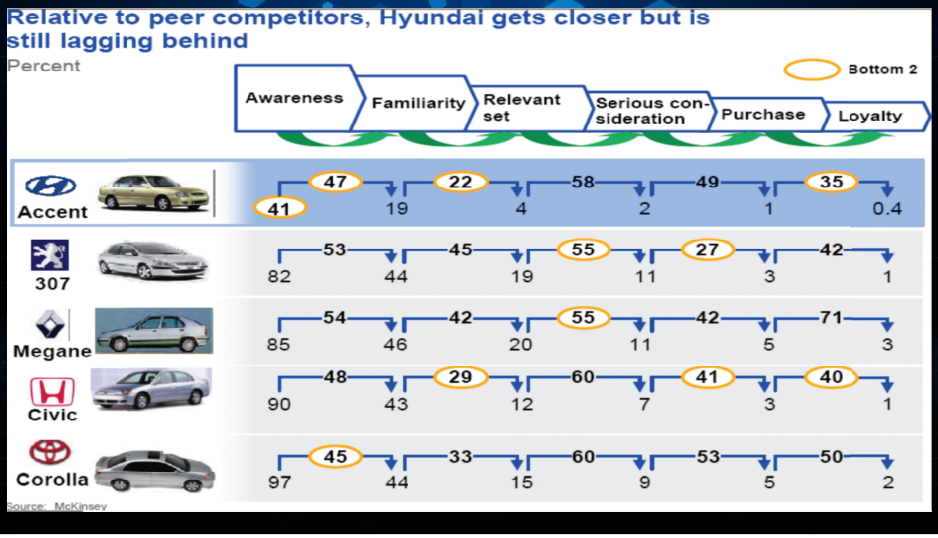


通过品牌内涵分析为品牌找到目标市场定位

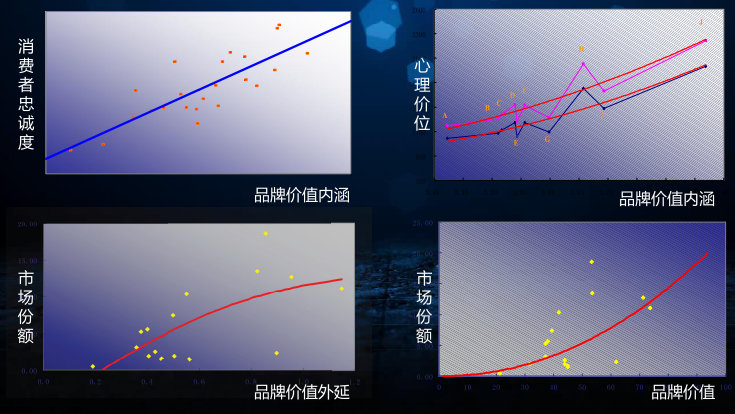


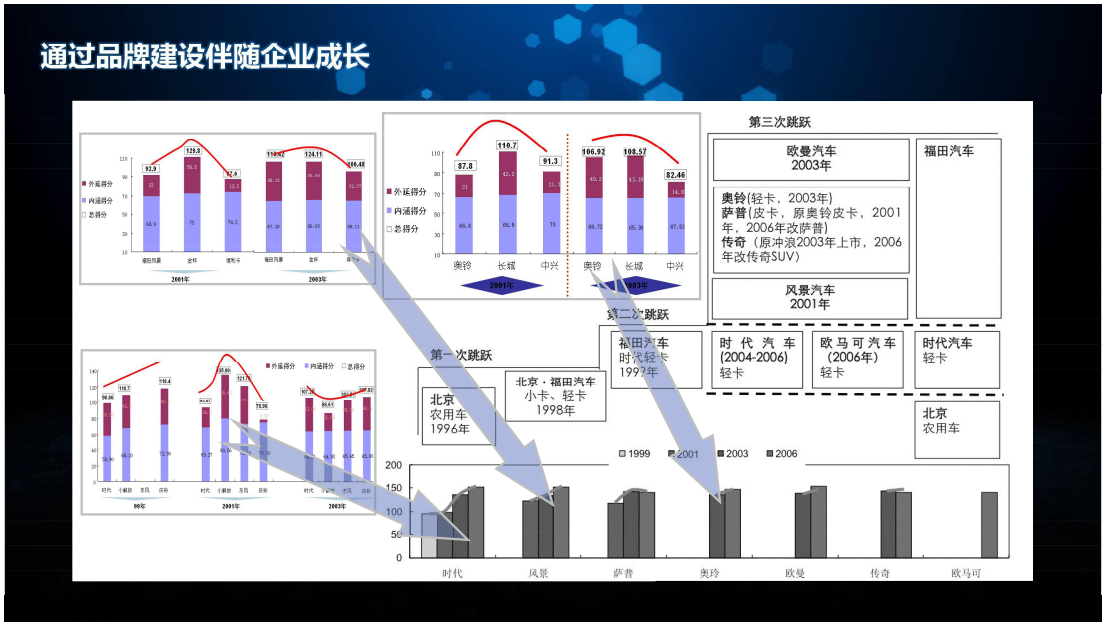


通过品牌外延的分析找到品牌营销传播的瓶颈

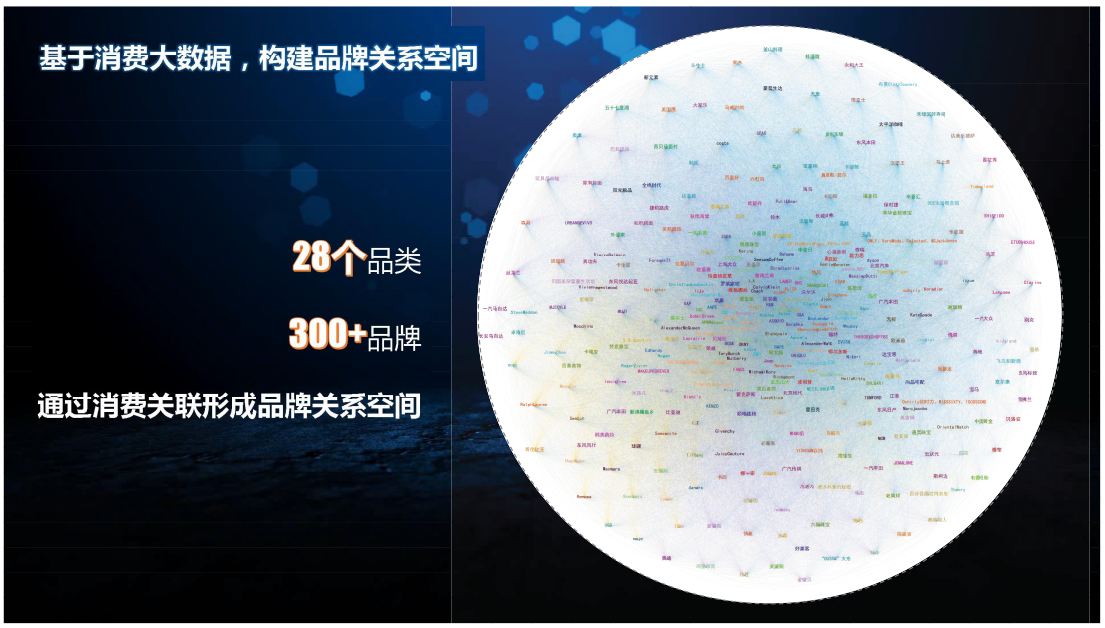


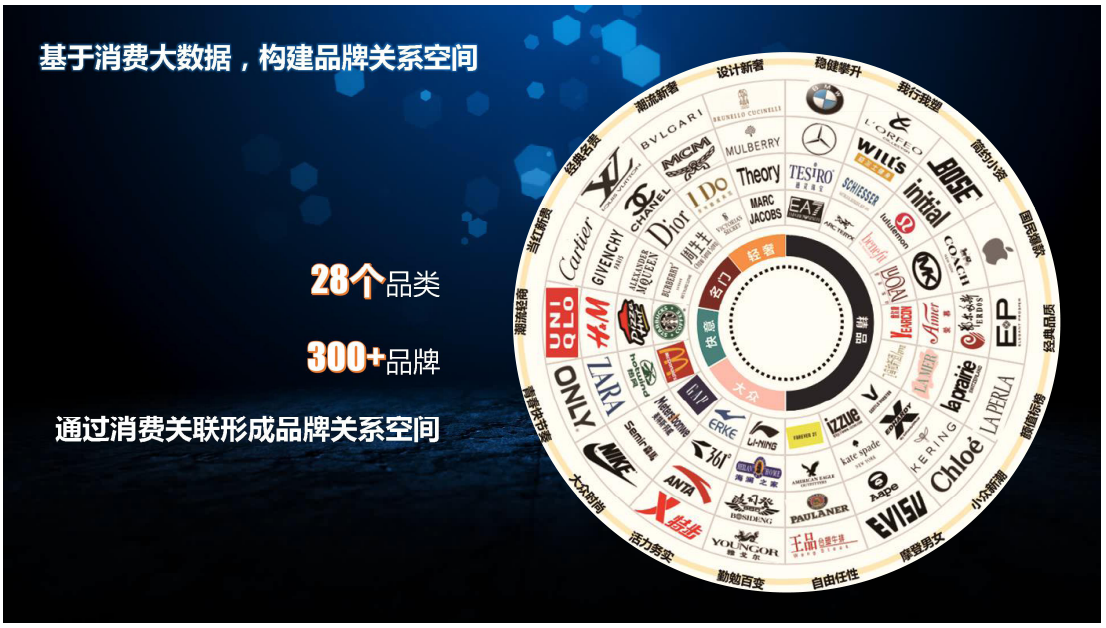
品牌价值会影响消费者对品牌的忠诚，会影响品牌在消费者心目中的价格，最终会影响品牌的市场表现。

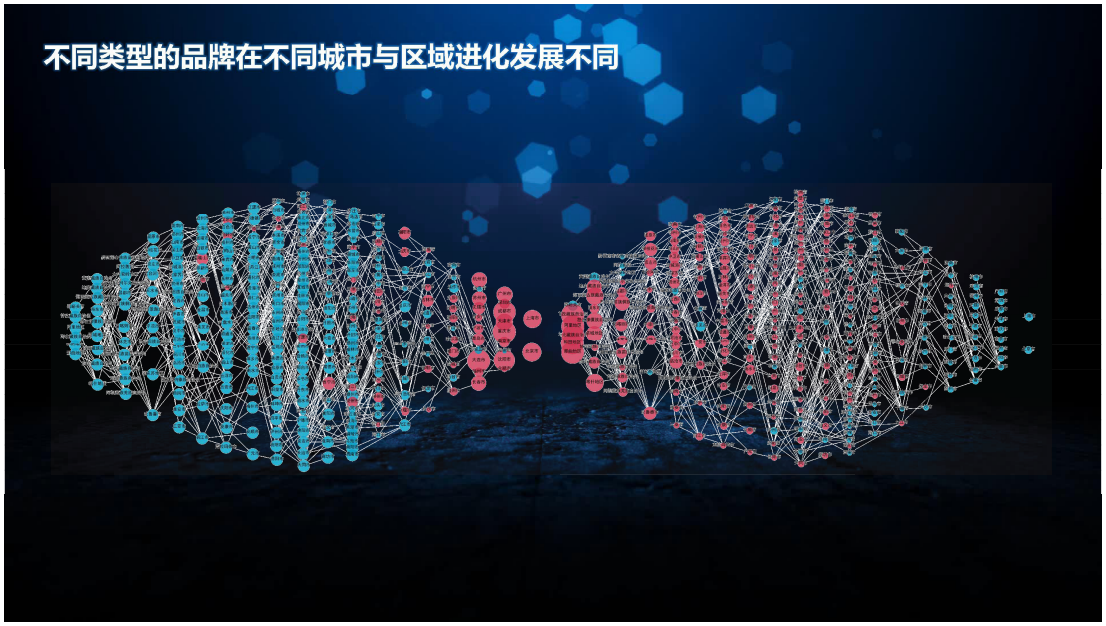



通过品牌建设伴随企业成长
第三次跳跃
欧曼汽车
2003年
福田汽车
奥铃(轻卡，2003年)
萨普(皮卡，原奥铃皮卡，2001年，2006年改萨普)
传奇（原冲浪2003年上市，2006年改传奇SUV）
风景汽车
2001年
第二次跳跃
福田汽车
时代轻卡
1997年
时代汽车
(2004-2006)
轻卡
欧马可汽车
(2006年)
轻卡
时代汽车
轻卡
第一次跳跃
北京
农用车
1996年
北京·福田汽车
小卡、轻卡
1998年
北京
农用车
1999
2001
2003
2006
时代
风景
萨普
奥玲
欧曼
传奇
欧马可

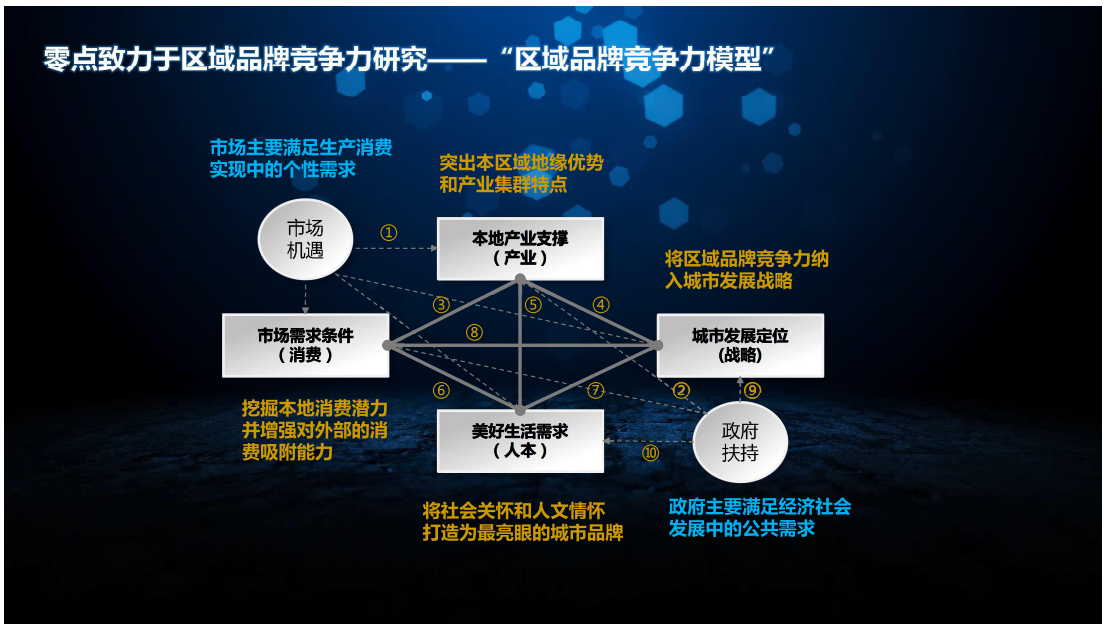

品牌发展生命周期
有生命力的
品牌阶段
内涵
阶段
认知
阶段
产品
阶段
用户的
品牌意识
生命力
内涵
认知
产品
持久伴随我的
好品牌
品牌与品牌之间
是不同的
牌子只是牌子
跟好不好没关系
买东西
根本不看牌子


基于消费大数据，构建品牌关系空间
28个品类
300+品牌
通过消费关联形成品牌关系空间


基于消费大数据，构建品牌关系空间
28个品类
300+品牌
通过消费关联形成品牌关系空间
设计新奢
稳健攀升
我行我素
商务小资
国民精品
经典品质
新锐领袖
小众新潮
摩登男女
自由任性
勤勉百变
活力各异
大众时尚
青春校园
湘流新奢
经典经典
当红新品
经奢
名门
轻奢
潮品
大众


不同类型的品牌在不同城市与区域进化发展不同


是杭州成就了阿里巴巴？还是阿里巴巴成就了杭州？亦是互相成就？
全球顶尖高科技企业
助力G20落户杭州
日均纳税超1亿元
带动3300万余就业岗位
城市数据大脑
首个“无现金”城市
“创新驱动”国际一流城市
智慧城市+创意城市
宽松的创业环境
税收优惠政策
阿里巴巴
杭州


零点致力于区域品牌竞争力研究——“区域品牌竞争力模型”
市场主要满足生产消费
实现中的个性需求
突出本区域地缘优势
和产业集群特点
市场
机遇
本地产业支撑
（产业）
将区域品牌竞争力纳
入城市发展战略
市场需求条件
（消费）
城市发展定位
(战略)
挖掘本地消费潜力
并增强对外部的消
费吸附能力
美好生活需求
（人本）
政府
扶持
将社会关怀和人文情怀
打造为最亮眼的城市品牌
政府主要满足经济社会
发展中的公共需求


谢 谢

从用户满意到价值创造

——人心识别AI技术助力品牌价值评估

2018中国国际商标品牌节商标品牌价值评价论坛讲稿

中国•舆情战略研究中心首席研究员
沃民高新科技（北京）股份有限公司董事长
齐中祥

2018年9月2日

唐山



北京师范大学管理哲学博士，香港科大EMBA。

沃民高新科技（北京）股份有限公司董事长、中国•舆情战略研究中心首席研究员，兼任中央某高端智库意识形态与舆论引导课题组专家、军民融合产业技术创新战略联盟副理事长兼新闻发言人。

主持创立了中国特色的舆情学理论体系，主编出版了国内舆情研究领域的第一部专著《舆情学》、编写了新媒体统编本科教材《网络舆情概论》导论，主持制作多家部委机关《网情内参》。

长期以来致力于利用互联网大数据及其相关技术进行网络情报的搜集、整理、分析、研判、预报等方面的专业研究。在舆情理论研究、教学培训、研判分析、咨询服务、系统集成等领域与军方、中央政府部门、央视等机构开展了多项合作，参与多起重大政策发布、公共事件的监测。

凭借前瞻的理论研究和丰富的行业实践，应邀为中国社科院、中国科学院、国家行政学院、北京大学、清华大学、中国人民大学、北京师范大学、国家图书馆等高校团体；网信、军方、最高检、发改、工信、公安、财政、国资、工商、共青团、国家开发银行等系统；人民日报社、新华社、中央电视台、南方报业集团等传媒机构进行了近百场学术报告，赢得了广泛好评。

沃民高新科技（北京）股份有限公司

目录
CONTENTS

PART 01 生意的本质是什么？

PART 02 满意度调查可信吗？

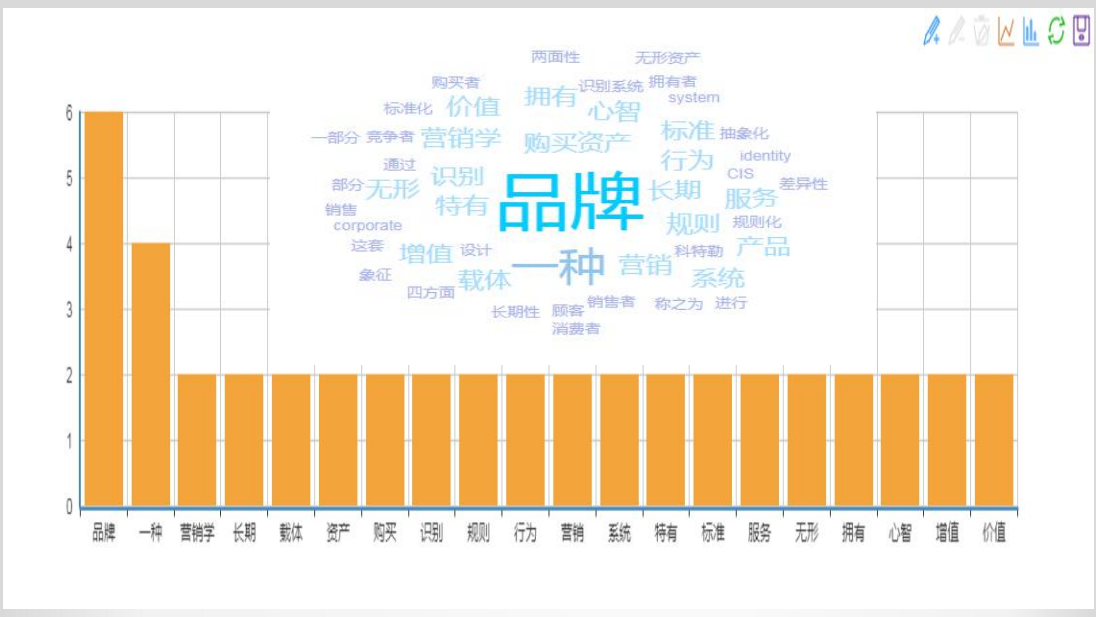
PART 03 AI能算出满意度吗？

PART 04 人心识别重新定义满意度

沃民高新科技（北京）股份有限公司

01

生意的本质是什么？



一切生意的本质

让陌生人满意！

沃民高新科技（北京）股份有限公司

满意度的提升会大幅提高投资回报率

在5年的时间里，伴随顾客满意度持续增加一个百分点，累计增加的回报高达940万美元，或者占当前投资回报率的11.4%。（对应样本企业的平均资产为750万美元）。

沃民高新科技（北京）股份有限公司

2018年3月7日，习近平参加广东代表团审议



习近平指出：
共产党就是为人民谋幸福的，人民群众什么方面感觉不幸福、不快乐、**不满意**，我们就在哪方面下功夫，为群众排忧解难。

要坚持以人民为中心，把群众高兴不高兴、**满意不满意**、答应不答应作为检验标准。
——十八届中央纪律检查委员会向中国共产党第十九次全国代表大会的工作报告

沃民高新科技（北京）股份有限公司

02

满意度调查可信吗？

世界上有三种谎言

谎言、

弥天大谎

和统计数据。

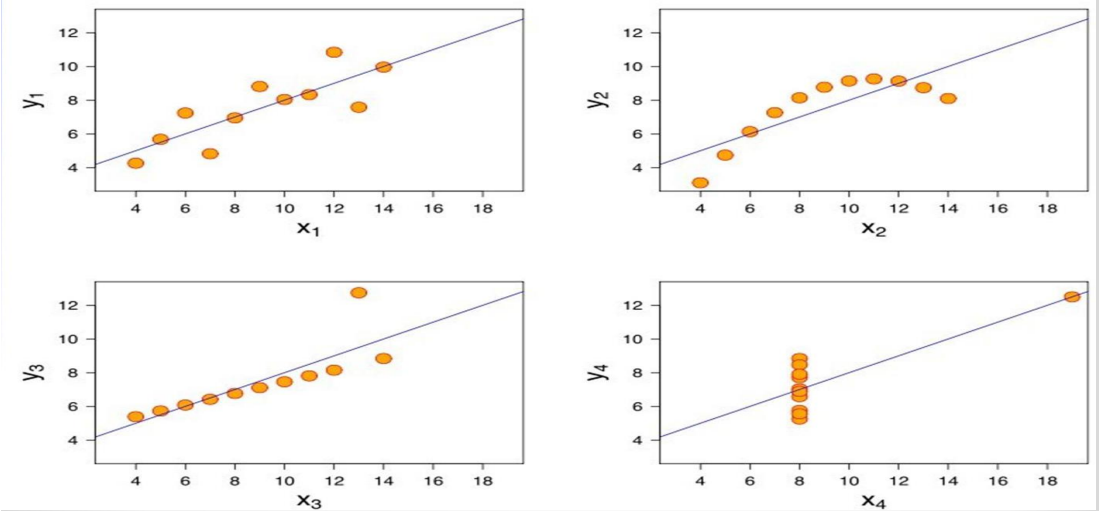
——达莱尔.哈夫

沃民高新科技（北京）股份有限公司

四组数据的基本统计特征均相同

	x的均值	x的方差	y的均值	y的方差	线性拟合曲线
第一组数据	9	10	7.5	3.75	y=3+0.5x
第二组数据	9	10	7.5	3.75	y=3+0.5x
第三组数据	9	10	7.5	3.75	y=3+0.5x
第四组数据	9	10	7.5	3.75	y=3+0.5x

但四组数据的真实分布图存在显著差异



03

AI能算出满意度吗？



中华人民共和国国家知识产权局

历时3年多的严格审查，沃民高科获得了“品牌情绪的确定方法和装置”的发明专利！

发文日：

2018年08月15日

申请号或专利号：201510406454.3　　发文序号：2018052201593820

申请人或专利权人：沃民高新科技（北京）股份有限公司

发明创造名称：品牌情绪的确定方法和装置

授予发明专利权通知书

1. 根据专利法第39条及实施细则第54条的规定，上述发明专利申请经实质审查，没有发现驳回理由，现作出授予专利权的通知。

基于人心识别AI技术的
满意度智能计算与算法系统

——直观、直接、高效

沃民高新科技（北京）股份有限公司

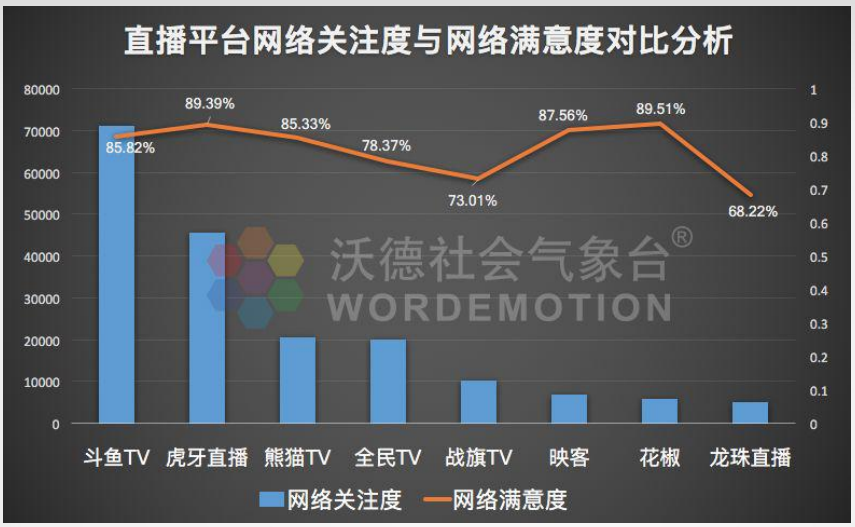




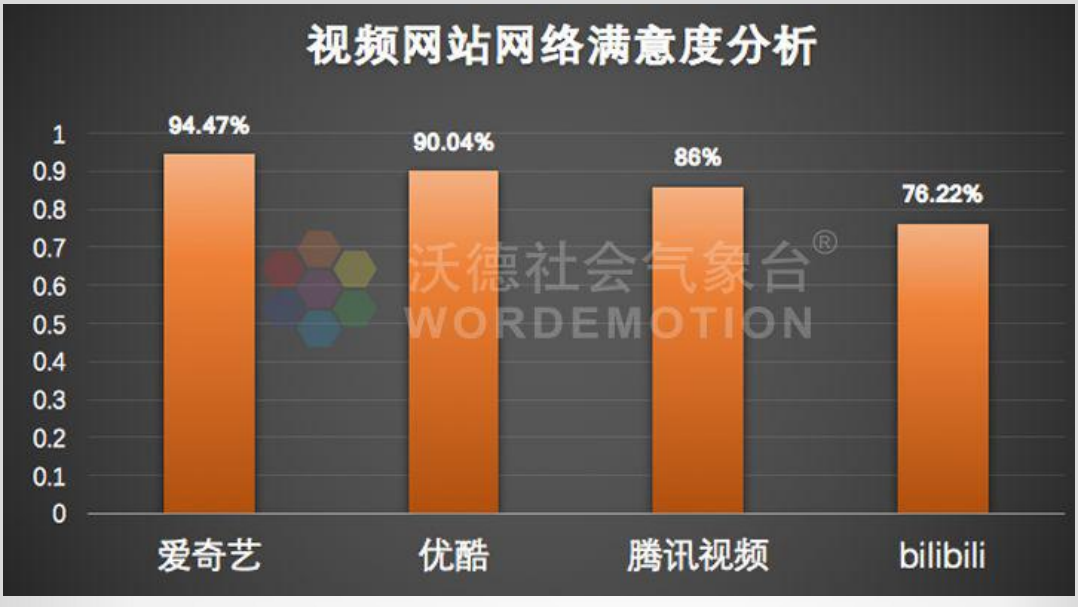


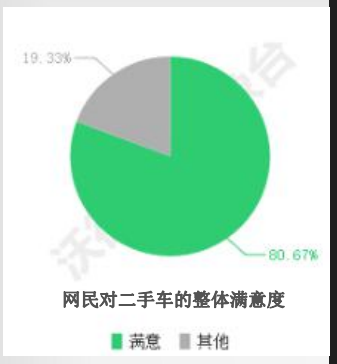

快递品牌关注度和满意度对比图
500000
450000
400000
350000
300000
250000
200000
150000
100000
50000
0
100.00%
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
顺丰速运
圆通速递
韵达快递
百世快递
申通快递
京东物流
宅急送快运
中通快递
邮政EMS
快捷速递
天天快递
关注度
满意度
沃德社会气象台®
WORDEMOTION

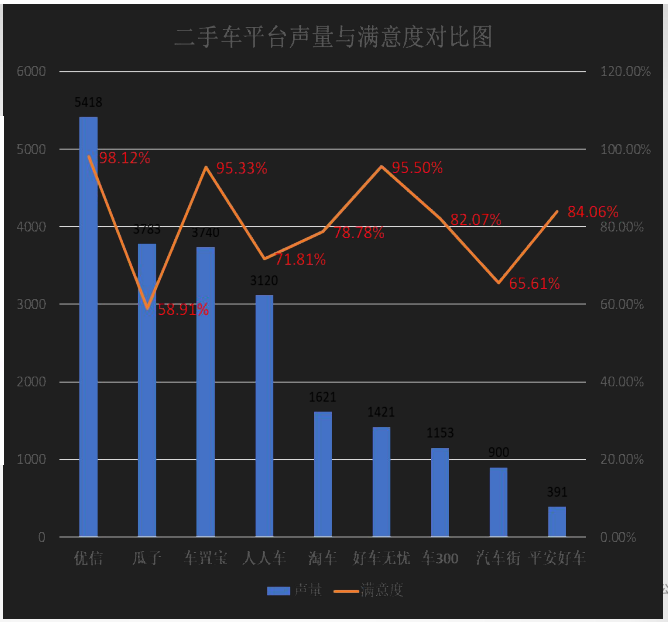

2018年第一季度国产手机品牌网络满意度排行榜
100.00%
90.00%
80.00%
70.00%
60.00%
50.00%
40.00%
30.00%
20.00%
10.00%
0.00%
91.50%
86.20%
84.86%
82.53%
81.98%
77.60%
72.70%
OPPO
VIVO
小米
魅族
华为
锤子
中兴
沃德社会气象台®
WORDEMOTION
沃民高新科技（北京）股份有限公司



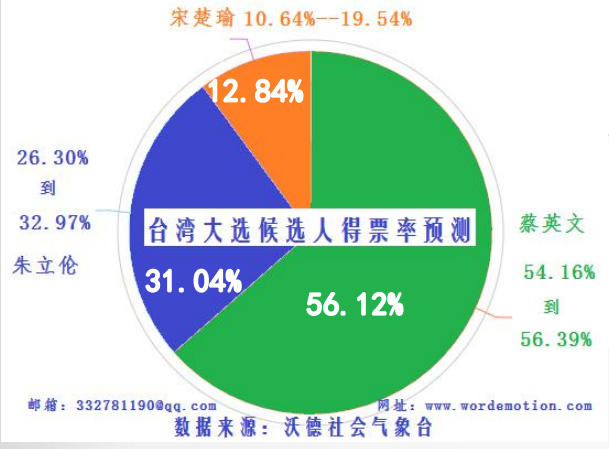
沃民高新科技（北京）股份有限公司







精准预测政治人物的得票率



台湾大选各候选人支持率实时监测情况

监测机构：沃德社会气象台

监测区间：2015年9月16日-2016年1月15日

姓名	关注指数	铁杆指数	支持率	相对支持率
蔡英文	143401	64100	44.70%	44.70%
朱立伦	79702	26279	32.97%	18.33%
宋楚瑜	17422	10116	58.06%	7.05%

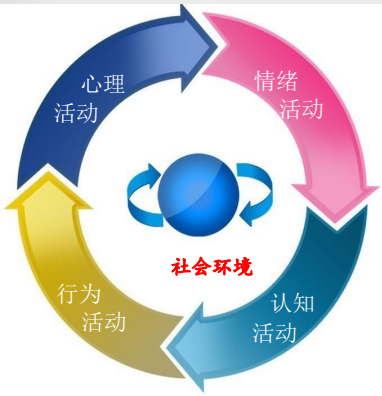
投票率预估70.08%，实际为66.25%。（其中选民总人数1878.6940万人，共有1244.7036万人投票）

04

人心识别重新定义满意度



人类行为的简化计算模型



$$f(X,Q)=Y$$

X——行为(Action)
Q——情绪（Emotion）
Y——下一个行为

沃民高新科技（北京）股份有限公司

无处不在的两微一端提供了丰富的数据源

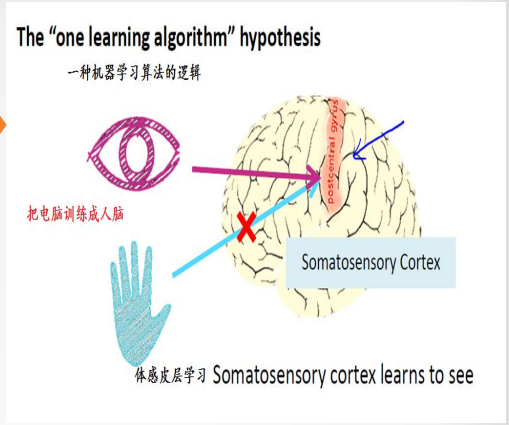
- A、微博：
- 博主与粉丝
- 清议、围观、信息链
- 广场属性、开放
- B、微信：
- 群（海量）、朋友圈
- 清谈、连接、关系链
- 私密属性、封闭
- C、各类客户端：
- 各类公众号（2000万以上）、APP
- 人与人、人与服务、人与信息的连接



沃民高新科技（北京）股份有限公司

AI技术为我们计算情绪提供了可能





沃民高新科技（北京）股份有限公司

一套基于ABC的开源情报分析体系

A：以Algorithm(算法)为核心技术，形成了全球独有的“妙算”系列：

- ✓ 情绪分析算法
- ✓ 选情监测算法
- ✓ 满意度计算算法
- ✓ 择时、选股算法

B：以Big Data(大数据) 为基础支撑，构筑了全球领先的“神机”系列：

- ✓ 暗网+互联网+行情大数据采集与处理系统
- ✓ 以沃德炒股机器人为核心的智能交易系统
- ✓ 沃德社会气象台网络情报实时监测与智能分析大数据系统

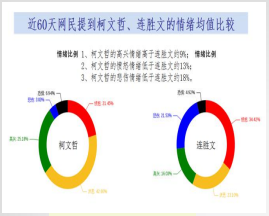
C：以Cloud(云端)为服务载体，搭建了通用云计算的PAAS服务平台：

- ✓ 沃德股市气象站APP等针对C端用户的产品服务平台
- ✓ 沃德社会气象台等服务B端用户的情报监测与分析系统

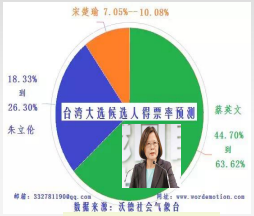


把舆情称之为学的第一本专著

沃民高新科技（北京）股份有限公司



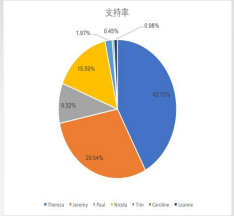
2014年11月



2016年1月



2017年5月



准确预判特蕾莎梅不能过半数



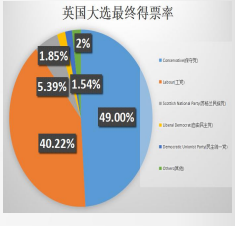
2016年11月



2017年3月



2017年5月



2017年6月

沃民高新科技（北京）股份有限公司

基于人心识别技术的炒股机器人战绩领先市场



2018年上半年沃德炒股机器人沃牛一号千万实盘战绩
名列中国公募基金排行榜**第八名**！

沃民高新科技（北京）股份有限公司

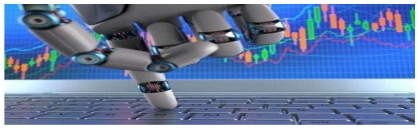
斯坦福终身教授李飞飞认为

人工智能的下一个春天在情绪和情感计算！



沃民高新科技（北京）股份有限公司，便专注研发人工智能的情绪计算应用。人工智能领域的专家认为，自然语言处理（NLP）是人工智能发展进程中一座难以攀登的高峰。如果这样比喻，那么情绪计算则是NLP中的珠穆朗玛峰。面对这一科研险峰，研发人员经过多年努力，提出了人类社会活动四循环模型，基于对“心理、情绪、认知、行为”四种社会活动辩证关系的深入研究，在利用人工智能技术解决情绪分析的基础上，开创性的提出了计算情绪、测量人心的技术路径，从而获得了人心识别技术突破性的进展。

2015年，该公司技术研发团队参加国际情绪分类大赛，一举包揽了半数项目的冠军（6个数据集获得3个冠军）。依托处于国际领先水平的情绪分析技术，该公司开发出舆情监测、选情监测、满意度在线智能计算、竞争情报、广告效果监测、网络水军监测、网络影响力评估、情报分析、炒股机器人、股票自动打新助手等一系列产品，为政务、商业、传媒、投资等多领域提供了精准服务。

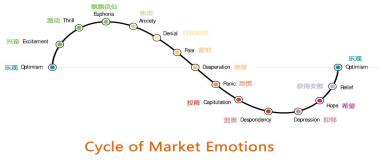


先进的情绪计算技术、精准的应用服务，使我国自主创新的科技企业在人工智能下一个春天即将到来之时，又抢占了一个非常有利的制高点。

我们共同见证人心识别的新时代

沃民高新科技（北京）股份有限公司

人心难测的千古难题有望破解



Cycle of Market Emotions

猜透人心，股海就能无忧



赢得人心，就能笑到最后



洞察人心，才能把握商战先机



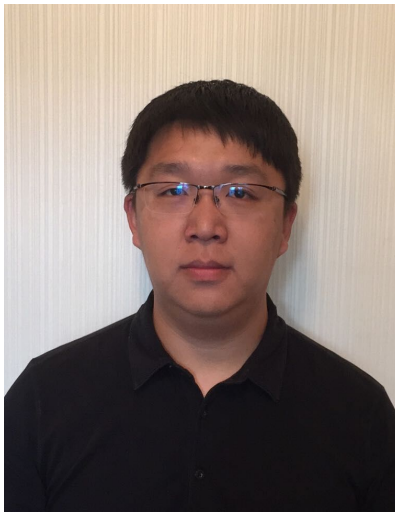
控制人心，即可掌控一切

沃民高新科技（北京）股份有限公司

得数据　得未来
得人心　得天下

公司地址：北京市海淀区中关村大街甲28号海淀文化艺术大厦B座14层西
电话：010-61934324　　邮箱：BD@wordemotion.com

个人简介



王超
电话：130-5105-9613
邮箱：cwang@consaso.com

毕业于天津工业大学

工作经历

2009 年 8 月至 2012 年 8 月就职于天津博诚房地产和土地评估有限公司

2012 年 10 月至今就职于北京中天华资产评估有限责任公司，现担任北京中天华资产评估有限责任公司副总经理兼任山西分公司总经理。

2018 年 4 月担任北京希煜品牌咨询有限公司董事长

专职从事资产评估及相关咨询近 10 年间，参与和组织各类余个资产评估项目，其中包括拟上市公司 IPO 项目及上市公司，重大资产重组项目等重大资产评估项目。参与项目涉及能源、矿产、机械加工、房地产、化工、金融等多个行业。目前主要从事无形资产领域的资产评估业务，包含专利、商标、品牌等资产类型。了解各类型经济行为涉及的法律法规及流程，熟悉企业价值及各类型资产的评估程序及方法，拥有丰富的资产评估实务背景及操作经验，能够精确掌握各类型项目价值及风险控制点。



品牌价值回顾与“新动能”

希煜品牌咨询

二零一八年九月

价值？经济价值？→ 增值



“经济价值”

来源：希煜品牌咨询整理

价值？经济价值？→ 增值



来源：希煜品牌咨询整理

价值？经济价值？→ 增值



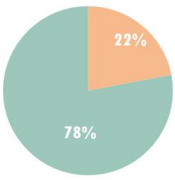
来源：希煜品牌咨询整理

走出去，更要接地气儿

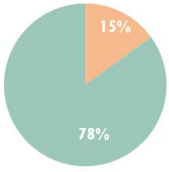


来源：PWC 普华永道、汤森路透、投资中国

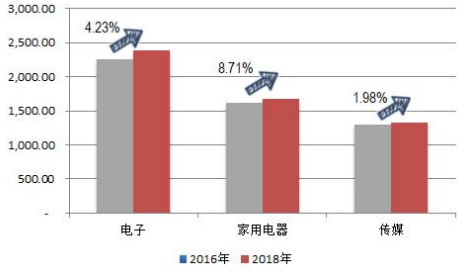
走出去，更要接地气儿



海外收入占比-企业数量



海外收入占比-品牌价值



来源：希煜品牌咨询

走出去，更要接地气儿

Jhukna mat

Ulte ka seedha was first brought to everybody's mind by Haier by introducing their First Bottom mounted Refrigerator. BMR helps reduce the bending of the back up to 90% than any other conventional refrigerator.



来源：海尔

走出去，更要接地气儿

FILA → ANTA

TOSHIBA → Hisense

FUJITSU → Lenovo

Deutsche Bank 德意志银行 → HNA 海航集团

FORWARD BY ELYSE WALKER → 京东

VOLVO → 吉利汽车 GEELY AUTO

普洛斯 GLP → vanke

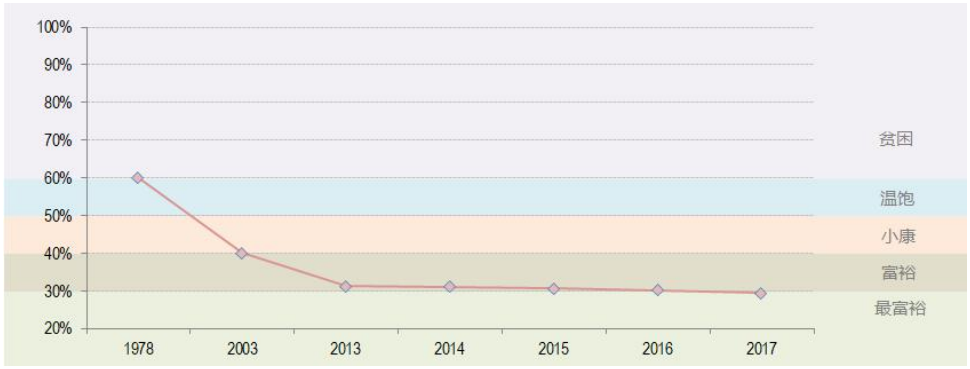
St Hubert → 三元食品 SANYUAN

KARL LAGERFELD → SEPTWOLVES

来源：希煜品牌咨询整理

好的内容亘古弥新

恩格尔系数



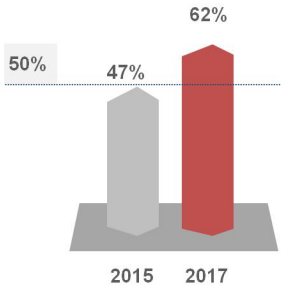
来源：国家统计局

好的内容亘古弥新



来源：希煜品牌咨询整理

好的内容亘古弥新

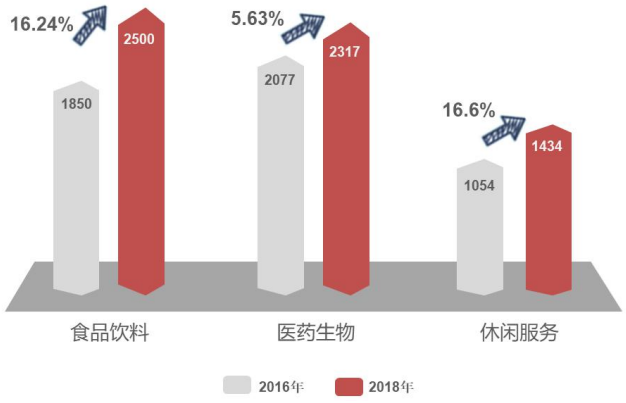






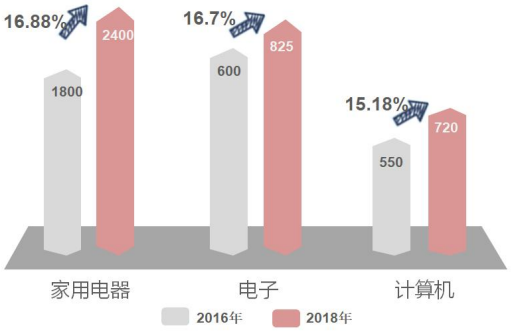
来源：希煜品牌咨询

好的内容亘古弥新



来源：希煜品牌咨询

好的内容亘古弥新

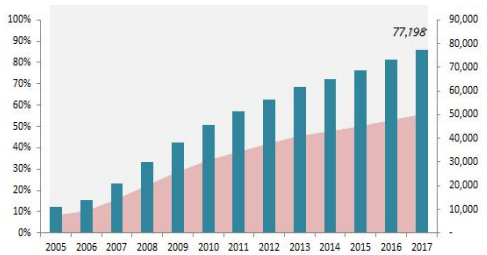


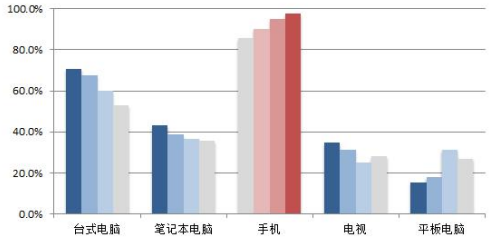




来源：希煜品牌咨询

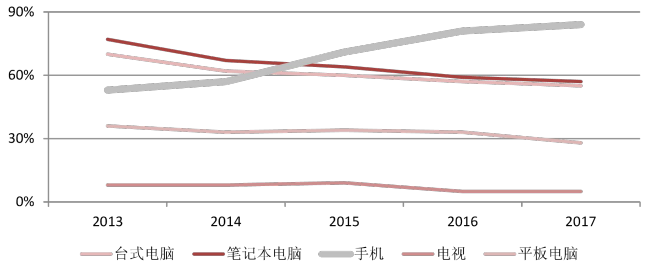
互联网引领下的多屏时代vs回归现实

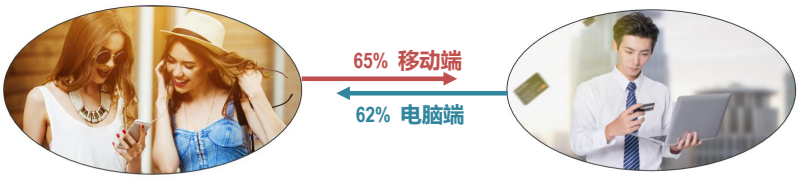




来源：CNNIC

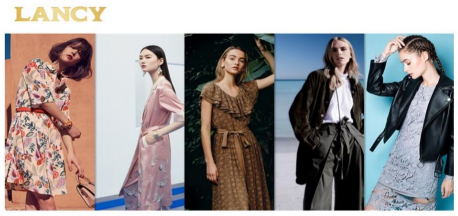
互联网引领下的多屏时代vs回归现实



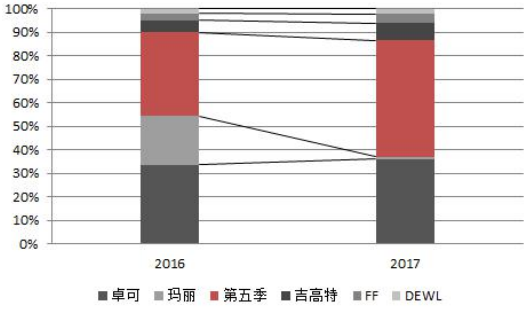


来源：CNNIC

互联网引领下的多屏时代vs回归现实

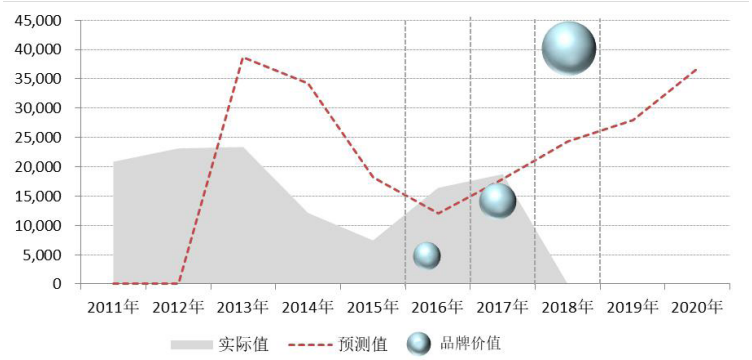






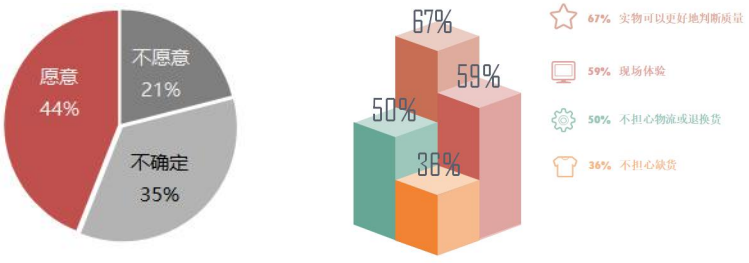
来源：希煜品牌咨询

互联网引领下的多屏时代vs回归现实



来源：希煜品牌咨询

互联网引领下的多屏时代vs回归现实



来源：尼尔森

回馈社会



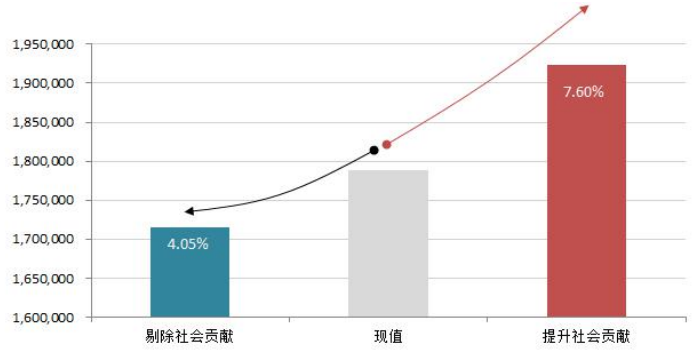
来源：希煜品牌咨询整理

回馈社会



来源：希煜品牌咨询

回馈社会



来源：希煜品牌咨询

回馈社会



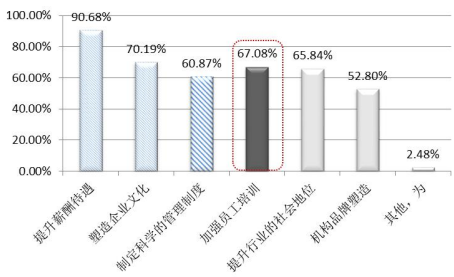
来源：希煜品牌咨询整理

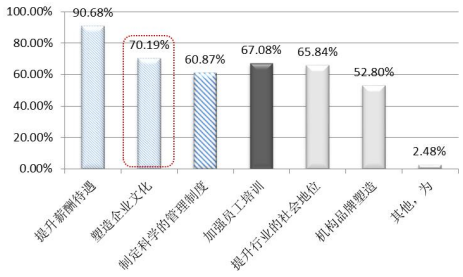
关注内部社区建设



来源：希煜品牌咨询整理

关注内部社区建设





来源：希煜品牌咨询

最后……

- 走出去，更要接地气儿
- 好的内容亘古弥新
- 互联网引领下的多屏时代vs回归现实
- 回馈社会
- 关注内部社区建设

来源：希煜品牌咨询







希煜品牌咨询
王超
E-mail: cwang@consaso.com
Tel：186 1294 6424

CONTACT US



红盾大数据
HONGDUN DATA

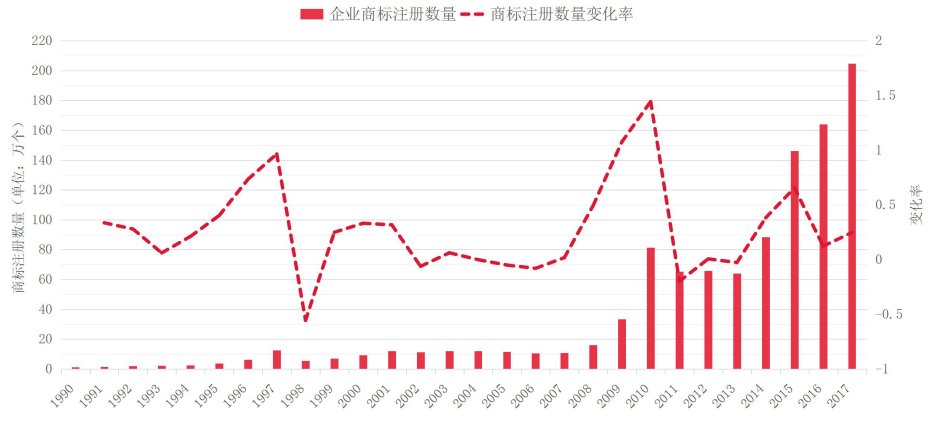
2016年各省市商标注册申请量排在首位的类别

类别	数量（个）	省市
35 商业服务	22	北京、天津、河北、河南、山东、山西、辽宁、 上海、江苏、安徽、福建、江西、湖南、湖北、 四川、重庆、广西、陕西、甘肃、宁夏、西藏、海南
29 食品	3	内蒙古、青海、新疆
30 副食调料	3	云南、吉林、黑龙江
9 仪器设备	1	广东
25 服装	1	浙江
33 酒	1	贵州

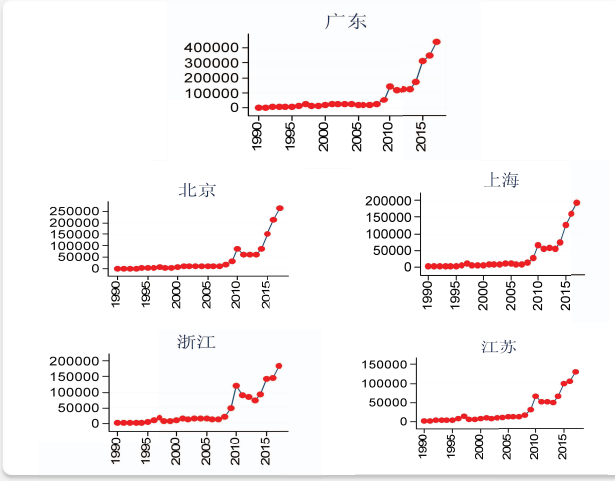
红盾大数据 HONGDUN DATA

	1990年	27年间	2017年
商标申请数量	1.66万	242倍	401.86万
商标注册数量	1.2万	170倍	204.60万
申请商标企业数	1.36万	平均增长率16.93%	92.97万
注册商标企业数	0.96万	平均增长率16.91%	65.29万

红盾大数据 HONGDUN DATA



红盾大数据
HONGDUN DATA

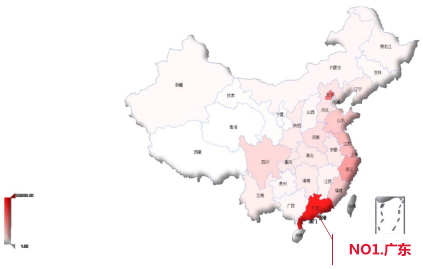


企业商标注册数量变化
（1990-2017）

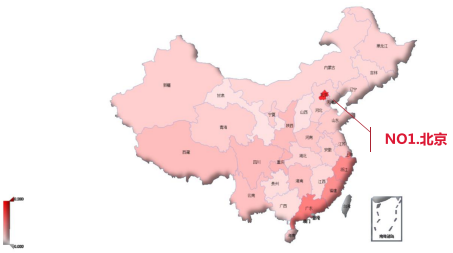
- 31个省市自治区企业商标注册数量，均呈现上涨态势。
- 27年间，企业商标注册数量增量最大的是广东省，由1990年的1450个，增加至2017年436481个，年均增长率为24.55%。北京、上海、浙江和江苏位列前五，年均增长率分别为28.5%、23.41%、21.07%和18.58%。
- 商标品牌的创新力与地区经济发展水平高度契合。

红盾大数据
HONGDUN DATA

2017年全国企业商标注册数量分布



2017年全国单位企业商标数分布



单位企业商标数=注册商标总量/存续企业总量
反映该地区企业拥有商标的密度。

红盾大数据 HONGDUN DATA

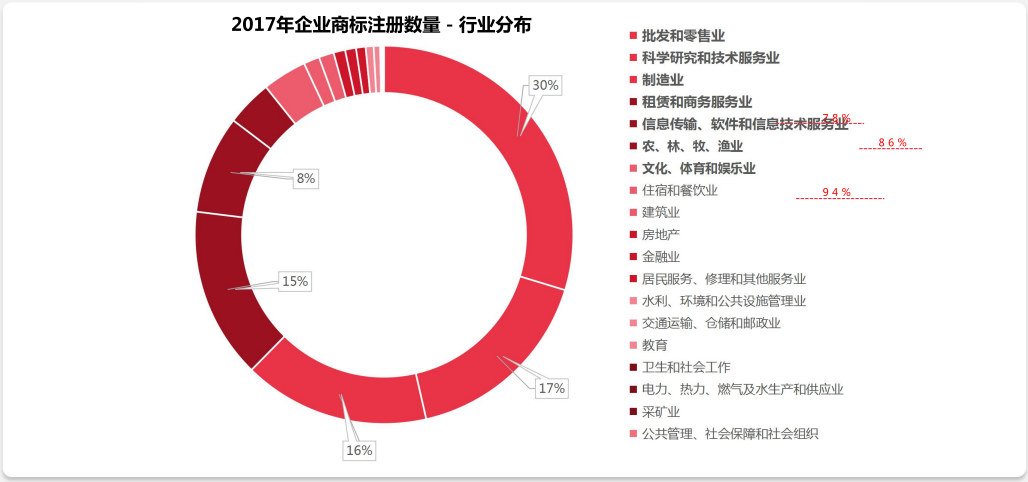
总量排名	省份	商标注册数量	商标占比	单位企业商标排名	单位企业商标数
1	广东	436481	21%	3	0.1009
2	北京	262070	13%	1	0.1668
3	上海	192206	9%	2	0.1010
4	浙江	185088	9%	4	0.0908
5	江苏	129270	6%	14	0.0434
6	山东	103328	5%	15	0.0418
7	福建	96464	5%	5	0.0873
8	四川	71152	3%	7	0.0538
9	河南	63246	3%	13	0.0435
10	河北	47268	2%	24	0.0346

红盾大数据 HONGDUN DATA

- 北京位居企业商标注册数量和单位企业商标数双项第一
- 城市排名二至五位：上海、深圳、广州和杭州
- 50强城市分布呈：“强省强市格局”
  北上渝津四个直辖市全部入围
  21个省会城市入围
  除此，各省入围城市：
  - 广东 - 7席
  - 浙江 - 6席
  - 江苏 - 4席
  - 山东 - 4席
  - 福建 - 2席
  - 河北 - 1席
  - 辽宁 - 1席

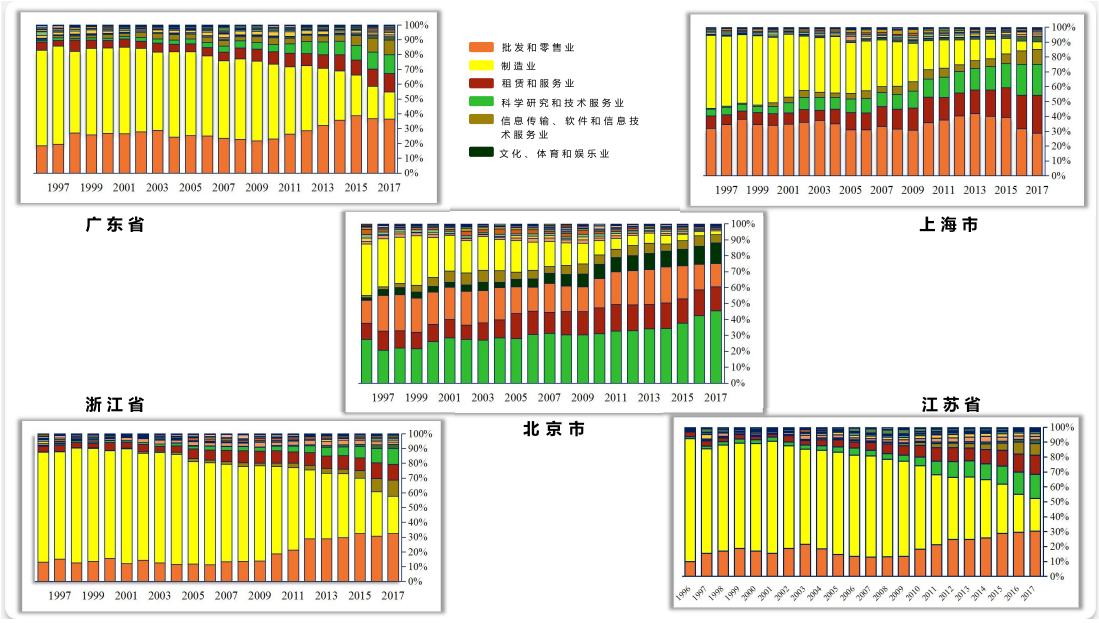
总量排名	城市	省份	商标总量	单位企业排名	单位企业商标数
1	北京市	北京	262070	1	0.1668
2	上海市	上海	192206	10	0.1010
3	深圳市	广东	179013	12	0.0984
4	广州市	广东	137544	3	0.1629
5	杭州市	浙江	70811	5	0.1333
6	成都市	四川	51286	19	0.0722
7	重庆市	重庆	43396	47	0.0568
8	厦门市	福建	38423	6	0.1330
9	苏州市	江苏	36262	39	0.0611
10	郑州市	河南	34759	15	0.0827
11	金华市	浙江	31089	4	0.1394
12	佛山市	广东	29504	8	0.1131
13	东莞市	广东	29461	22	0.0709
14	南京市	江苏	28876	70	0.0484
15	青岛市	山东	25133	44	0.0586
16	长沙市	湖南	25017	13	0.0874
17	武汉市	湖北	24822	45	0.0571
18	天津市	天津	24616	67	0.0497
19	宁波市	浙江	23814	29	0.0667
20	西安市	陕西	23810	27	0.0688
21	泉州市	福建	23730	9	0.1096
22	济南市	山东	19319	26	0.0693
23	昆明市	云南	18047	32	0.0652
24	合肥市	安徽	17904	46	0.0570
25	温州市	浙江	17184	21	0.0714
26	福州市	福建	16845	33	0.0652
27	无锡市	江苏	14712	51	0.0543
28	中山市	广东	13997	11	0.1010
29	石家庄市	河北	13661	78	0.0454
30	沈阳市	辽宁	12349	69	0.0495
31	台州市	浙江	12185	18	0.0729
32	哈尔滨市	黑龙江	11481	49	0.0557
33	嘉兴市	浙江	10581	16	0.0744
34	汕头市	广东	10572	2	0.1655
35	潍坊市	山东	9686	83	0.0432
36	大连市	辽宁	9597	81	0.0437
37	常州市	江苏	9126	50	0.0544
38	南宁市	广西	9083	100	0.0390
39	绍兴市	浙江	8677	53	0.0533
40	珠海市	广东	8197	40	0.0601
41	贵阳市	贵州	7859	113	0.0368
42	烟台市	山东	7839	114	0.0367
43	保定市	河北	7738	95	0.0410
44	长春市	吉林	7734	108	0.0374
45	临沂市	山东	7590	94	0.0412
46	南通市	江苏	7379	139	0.0325
47	南昌市	江西	7377	63	0.0507
48	太原市	山西	6859	96	0.0405
49	乌鲁木齐市	新疆	6829	41	0.0598
50	惠州市	广东	6506	90	0.0420

红盾大数据
HONGDUN DATA



红盾大数据
HONGDUN DATA

行业	NO1.		NO2.		NO3.		NO4.		小计
批发和零售业（30%）	广东	26%	浙江	10%	上海	9%	江苏	6%	52%
		158959		60189		55057		38670	312875
科学研究和技术服务业（17%）	北京	35%	广东	16%	上海	12%	江苏	6%	69%
		118486		54508		39625		20427	233046
制造业（16%）	广东	24%	浙江	14%	江苏	9%	山东	8%	56%
		79511		46486		28255		26199	180451
租赁和商务服务业（15%）	广东	18%	上海	17%	北京	13%	浙江	7%	55%
		54863		49336		39836		19830	163865



红盾大数据 HONGDUN DATA

区域	占比最高	增加	下降	稳定
广东省	批发和零售业	1. 批发和零售业 2. 科学研究和技术服务业 3. 租赁和商务服务业 4. 信息传输、软件和信息技术服务业	制造业	--
北京市	科学研究和技术服务业	1. 科学研究和技术服务业 2. 文化、体育和娱乐业	制造业	1. 批发和零售业 2. 租赁和商务服务业 3. 信息传输、软件和信息技术服务业
上海市	批发和零售业	1. 租赁和商务服务业 2. 科学研究和技术服务业 3. 信息传输、软件和信息技术服务业	制造业	批发和零售业
浙江省	批发和零售业	1. 批发和零售业 2. 租赁和商务服务业 3. 科学研究和技术服务业 4. 信息传输、软件和信息技术服务业	制造业	--
江苏省	批发和零售业	1. 科学研究和技术服务业 2. 租赁和商务服务业 3. 信息传输、软件和信息技术服务业	制造业	--

红盾大数据
HONGDUN DATA

2017商标密集型产业：33个

- 以就业人员密度为主，其它项为辅进行加权计算
- 各行业最终得分值高于均值0.46的行业为商标密集型产业
- 33个产业入选，其中第一产业4个，第二产业13个，第三产业16个

	就业人员密度	企业密度	商标类似群密度	绝对注册量密度
2017	8.07 ↑	0.34 ↑	0.67 ↑	29.39 ↑
2014	5.52	0.30	0.63	9.58

代码	行业名称	2017密度	2014密度
14	食品制造业	0.95	0.96
15	酒、饮料和精制茶制造业	0.95	0.54
27	医药制造业	0.88	0.90
75	科技推广和应用服务业	0.88	0.85
65	软件和信息技术服务业	0.87	0.85
87	文化艺术业	0.85	0.81
73	研究和试验发展	0.84	0.84
86	广播、电视、电影和影视录音制作业	0.81	0.64
51	批发业	0.80	0.77
21	家具制造业	0.75	0.86
72	商务服务业	0.73	0.78
16	烟草制品业	0.73	0.59
1	农业	0.72	0.47
64	互联网和相关服务	0.72	0.78
13	农副食品加工业	0.71	0.75
88	体育	0.68	0.72
26	化学原料和化学制品制造业	0.67	0.80
5	农、林、牧、渔服务业	0.66	-
24	文教、工美、体育和娱乐用品制造业	0.66	0.79
52	零售业	0.64	0.55
80	机动车、电子产品和日用产品修理业	0.63	0.47
69	其他金融业	0.62	0.87
18	纺织服装、服饰业	0.60	0.70
4	渔业	0.59	0.61
38	电气机械和器材制造业	0.57	0.73
3	畜牧业	0.56	-
74	专业技术服务业	0.55	0.62
85	新闻和出版业	0.54	-
40	仪器仪表制造业	0.51	0.74
41	其他制造业	0.51	0.62
19	皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	0.50	0.60
67	资本市场服务	0.49	0.88
89	娱乐业	0.47	0.57

红盾大数据
HONGDUN DATA

2017商标密集型产业--价值表现

- 在入选行业减少情况下，2013-2016年间该产业创造的增加值平均占到GDP总量的35.4%，高于2009-2012年35.1%的平均水平，表明价值创造水平提升；
- 提供44.7%的就业岗位，平均工资高于非商标密集型产业，吸纳了55%的高校毕业生和58%的高等学历经营者；
- 以27%的资产占比，获得33.4%的主营业务收入占比，实现37.7%的企业利润占比；
- 商标注册量每增加1个，利润总额提高108.9万元；就业人员增加1人，推动利润提升3.39万元；该产业比非密集型产业利润水平高出4.58亿元。

2017商标密集型产业--不均衡性

- 该产业内部的就业量创造非常不平衡，就业量排名前十的行业就业量占比达78%以上；
- 该产业商标申请注册集中在东部沿海地区，北京、上海、广东申请注册量最高；
- 从利润总额和营业收入看，除东部沿海领先外，陕西、湖北、河南、四川、重庆较为良好，其它区域大幅落后；
- 我国出口产品中商标密集型企业产品占比较低，其附加值和增加值贡献度也不高，与欧美国家相比仍有很大差距。

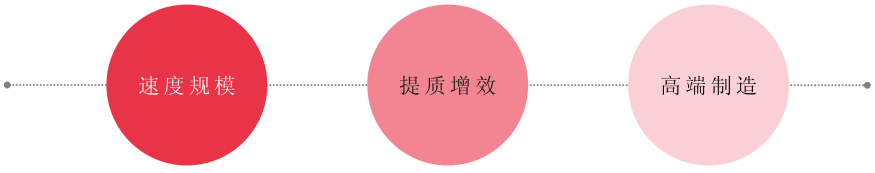
红盾大数据 HONGDUN DATA

2017商标密集型产业--特征

- 剔出的行业集中在制造业领域，属于实体经济的核心，表明我国在技术密集的核心制造业行业还不具有商标和知识产权优势，应当受到充分关注；
- 农业相关行业入选，体现居民对“食”的要求在提升，农业企业开始注重以商标来体现产品特点、提升产品价值；
- 农林牧渔和食品相关行业的高占比，说明劳动密集型行业在我国仍处地基础地位，与世界知识产权组织的报告结论一致；
- 第三产业入选数量最多，符合我国产业结构调整升级的现状；
- 保持相对稳定且优势明显提升的为科技创新、文化创意类，这与我国产业发展方向一致。

行业代码	新增 行业（3个）	2017密度	2014密度
5	农、林、牧、渔服务业	0.66	-
3	畜牧业	0.56	-
85	新闻和出版业	0.54	-
行业代码	**剔出 行业（10个）**	**2017密度**	**2014密度**
20	木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业	0.46	0.61
33	金属制品业	0.45	0.63
35	专用设备制造业	0.44	0.48
29	橡胶和塑料制品业	0.43	0.49
34	通用设备制造业	0.39	0.50
36	汽车制造业	0.38	0.71
37	铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业	0.38	0.74
43	金属制品、机械和设备修理业	0.35	0.62
81	其他服务业	0.34	0.56
56	航空运输业	0.31	0.47

红盾大数据 HONGDUN DATA




感 谢 聆 听
红 盾 大 数 据

非常规商标的注册和保护

2018年9月

1

1982年 “商标使用的文字、图形或者其组合，应当有显著特征，便于识别。使用注册商标的，并应当标明“注册商标”或者注册标记。”

1993年 “商标使用的文字、图形或者其组合，应当有显著特征，便于识别。使用注册商标的，并应当标明“注册商标”或者注册标记。”

2

2001年 “任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”

2013年 “任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”

3

非常规商标的形式审查

立体、颜色组合、声音

4

立体商标形式审查

- 应当在申请书中予以声明是立体商标。未声明的，视为平面商标。



- 应当提交能够确定三维形状的商标图样，提交的图样应当至少包括三面视图。



- 应当详细说明该立体商标在商业活动中的具体使用方式。

颜色组合商标形式审查

1.申请人应当在申请书中**予以声明**。

2.申请人应当提交清晰的彩色图样。商标图样应当是表示颜色组合方式的**色块**，或是表示颜色使用位置的**图形轮廓**。

3、申请人应当在商标说明中列明**颜色名称和色号**，并描述该颜色组合商标在商业活动中的具体使用方式。

颜色组合商标形式审查

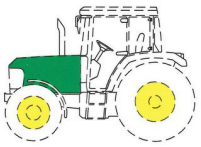
（1）用色块表示颜色组合方式并附加商标说明



该颜色组合商标由绿色、无烟煤色和橙色三种颜色组合构成。其中绿色（Pantone 368C）占60%、无烟煤色（Pantone 425C）占30%、橙色（Pantone 021C）占10%，按图示排列，使用于车辆加油站外观。

颜色组合商标形式审查

（2）用虚线图形轮廓表示颜色使用位置并附加商标说明。



商标说明：该颜色组合商标由绿色和黄色两种颜色组合构成。其中绿色为Pantone 364C，黄色为Pantone 109C。绿色用于车身，黄色用于车轮。虚线部分用以表示颜色在该商品上的位置，车辆轮廓和外形不是商标构成要素

指定使用商品：翻斗卡车，拖拉机

声音商标形式审查

（一）在申请书中予以声明是声音商标。

（二）申请人应当提交符合要求的声音样本。

声音样本应当存放在一个音频文件中。通过纸质方式提交的，音频文件应当存放在只读光盘中。通过数据电文方式提交的，应按照要求正确上传声音样本。声音样本的音频文件格式为wav或mp3（声音文件格式），小于5MB（信息容量单位）。声音样本应当清晰，易于识别。

（三）符合条件的声音商标的描述

1、音乐性质声音商标描述 应当用**五线谱或简谱**加以描述，并附加文字说明。

2、非音乐性质声音商标描述 应当用**文字**加以描述。

3、兼有音乐性质与非音乐性质的声音商标描述

非常规商标的实质审查

立体、颜色组合、声音



非常规商标实质审查

1、禁用性审查

2、显著性审查

（立体商标还需进行非功能性审查）

3、相同、近似审查

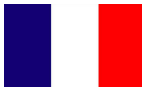
立体商标禁用性审查

不能违反商标法第十条的规定

比如立体商标中不得出现我国国名、国旗、国徽等要素，也不得违反公序良俗。如恐怖的骷髅头等形状不得注册。

颜色组合商标禁用性审查

不能与外国国旗近似





意大利国旗





泰国

声音商标禁用性审查

禁用性审查

不得违反《商标法》第十条规定

例如:

- 与我国或外国国歌、军歌或国际歌等旋律相同或近似的声音
- 宗教音乐、恐怖暴力的声音
- 带有民族、种族歧视的声音
- 低俗、令人反感的声音

立体商标显著性审查

立体商标显著性审查

以下情况不具有显著特征

- 基本的几何立体形状、简单和普通的立体形状
- 装饰性的立体形状，不能起到区分商品来源作用的
- 商品自身的立体形状
- 商品包装物的立体形状

例外：有足够证据证明通过使用获得显著特征的除外。

立体商标显著性审查

审查标准的新变化

商标由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的其他平面标志组合而成，该立体商标具有显著特征，但该商标注册后的专用权保护范围应仅限于具有显著特征的平面标志部分。并在初步审定公告和商标注册证上予以加注。



（啤酒）



（巧克力）

由之前可准变为**发审查意见书，要求放弃立体图形部分的专用权，如果不放弃，按缺显驳回。**

立体商标非功能性审查

立体商标非功能性审查

《商标法》第十二条　以三维标志申请注册商标的，仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

立体商标功能性审查

仅由商品自身性质产生的立体形状组成。


轮胎

缝衣针


钢笔

立体商标功能性审查

仅由为获得技术效果而需有的商品立体形状组成。







立体商标功能性审查

仅由使商品具有实质性价值的立体形状组成。





颜色组合商标显著性审查

颜色组合商标显著特征的审查：

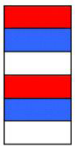
- 仅有指定使用商品的天然颜色、商品本身或者包装物以及服务场所通用或者常用颜色，不足以起到区别商品或服务来源作用的，判定为缺乏显著特征显著性审查



牙膏



洗衣粉
洗衣片



美发服务

声音商标显著性审查

（1）仅直接表示指定商品或服务内容、消费对象、质量、功能、用途及其他特点的声音，缺乏显著特征。

- 钢琴弹奏声使用在“乐器”上；
- 儿童嬉笑声使用在“婴儿奶粉”上；
- 狗吠或猫叫声使用在“宠物饲养”上；
- 开启酒瓶的清脆“嗒”声使用在“酒”上；
- 古典音乐作品旋律使用在“安排和组织音乐会”上；
- 儿童“水开啦，水开啦”的叫声使用在“电热水壶”上。

声音商标显著性审查

（2）其他缺乏显著特征的声音

- 一首完整或冗长的歌曲或乐曲；
- 以平常语调直接唱呼普通短语或口号；
- 行业内通用的音乐或声音。
- 简单、普通的音调或旋律；

已注册声音商标

“中国国际广播电台” 声音商标



商标说明：

该声音标识是中国国际广播电台广播节目的开始曲，该开始曲代表了当代中国的形象，反映出改革开放后中国日新月异的社会背景，以及中国在当今世界的国际地位；该音乐既有气势，又有歌唱性，还给听众以亲切感，且形象鲜明、具有中国特色，同时在创作手法上又兼容国际化。该音乐代表了申请人中国国际广播电台“向世界介绍中国，向中国介绍世界，增进中国人民与世界各国人民之间的了解和友谊”的宗旨。

立体商标相同近似审查

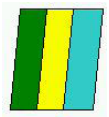
1. 三维标志外形相同或近似
2、立体商标与平面商标近似
3、立体商标所含文字图形相同、近似






颜色组合商标相同近似审查

- 两商标均为颜色组合商标，当其组合的颜色和排列的方式相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标。

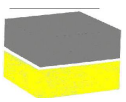



- 例外：

商标所使用的颜色不同，或者虽然使用的颜色相同或者近似但排列组合方式不同，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的

颜色组合商标相同近似审查

- 颜色组合商标与平面商标的图形或立体商标指定颜色相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标

虽然使用的颜色相同或近似，但由于整体效果差别较大，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的

声音商标相同近似审查

相同近似审查：以听取声音样本为主

1、声音商标之间相同、近似审查

两声音商标的听觉感知或整体音乐形象相同或近似，易使相关公众对商品或服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判定为相同或者近似商标。

声音商标相同近似审查

2、声音商标与可视性商标相同、近似审查

声音商标中语音对应的文字或其他要素，与可视性商标中含有的文字或其他要素读音相同或近似，易使相关公众对商品或服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判为相同或近似商标。

感 谢 聆 听！



中粮 COFCO 自然之源 重塑你我

现有法律框架下
阻却商标恶意注册的几点设想

周 多

2018年9月



目录 CONTENTS

一 恶意注册商标的概念
二 恶意注册商标的成因
三 恶意注册商标的危害
四 恶意注册商标的阻却
五 关于阻却恶意抢注的几点设想

一、商标恶意注册的概念

商标抢注一直是商标实务界长期关注的一个热点话题。

从逻辑上看，商标抢注可以分为：

- 一是以正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标，即善意抢注知名商标
- 二是以正当手段抢注他人已经使用但没有一定影响的商标，即善意抢注未知名商标
- 三是以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标，即非善意抢注知名商标。
- 四是以不正当手段抢注他人已经使用但没有一定影响的商标，即非善意抢注未知名商标。

●商标恶意注册商标抢注指申请人利用法律漏洞，故意将他人已在先使用，特别是已为相关公众熟知的商标抢先申请注册，使自己获得不正当利益，而使他人受到不合理损失。即，违反《商标法》相对理由条款申请注册商标的行为和缺乏正当理由大规模抢注商标行为，这些行为理应受到规制和约束。

1

二、商标恶意注册的成因

“与商标注册取得制度相伴而生的是商标抢注现象。”
在我国实行商标注册制度的大背景下，恶意注册商标或是不可避免的制度代价。

※商标恶意注册的原因分析：

- ◆（一）投入产出比上的巨大落差造成恶意抢注的出现
- ◆（二）注册和使用在商标法中的失衡设计加剧了商标抢注
- ◆（三）抢注商标成为阻止竞争对手进入相关市场的有效手段
- ◆（四）职业商标抢注人的恶意注册进一步加重了不利后果

商标注册 重在使用

2

三、恶意注册商标的危害



- 商标抢注者可能会严重影响到国外品牌方在中国的正常运营，如果商标遭抢注，非但不能在中国销售产品，甚至可能无法在中国生产出口到其他地方的产品。
- 如果企业不将商标赎买回来，抢注者可能会将商标卖给造假者，使商标价值受损。
- 恶意注册泛滥，倒逼合法经营者不得不多类别甚至全类别注册，但受经营范围所限不可能全部使用，为避免撤三，又被迫每三年再申请一次，恶性循环，导致商标申请量激增，浪费公共资源。

3

四、恶意注册商标的阻却

01 商标法第13条、第45条1款对恶意注册的阻却 — 驰名商标的抢注与恶意

02 商标法第15条对恶意注册的阻却 — 适用的对象仅为未注册商标

03 商标法第30条、第31条对恶意注册的阻却 — 有恶意，类似、近似的认定更宽泛

04 商标法第32条对恶意注册的阻却 — 注意对四方面的证据收集

05 商标法第44条1款对恶意注册的阻却 — “其他不正当手段”是绝对事由

4

五、四点设想

在现有法律框架下，如何利用好商标法现有条款，有效阻却恶意商标注册，最大限度抵消恶意抢注带来的负面效果？

1 **诚信原则**
- ◆ 诚实信用原则能否独立适用

2 **独立要件**
- ◆ 恶意注册是否可以作为独立要件

3 **撤三案件**
- ◆ 撤三案件中是否应考虑恶意因素

4 **注册申请**
- ◆ 商标申请时能否考量恶意注册的问题

5

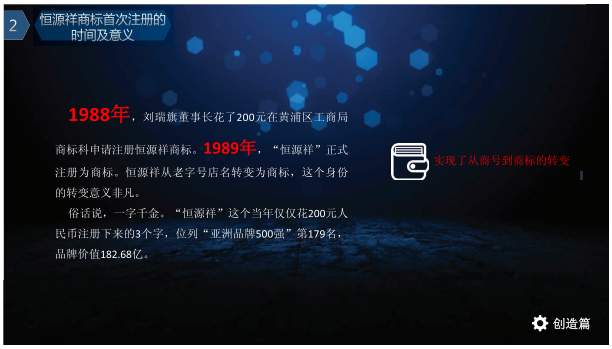


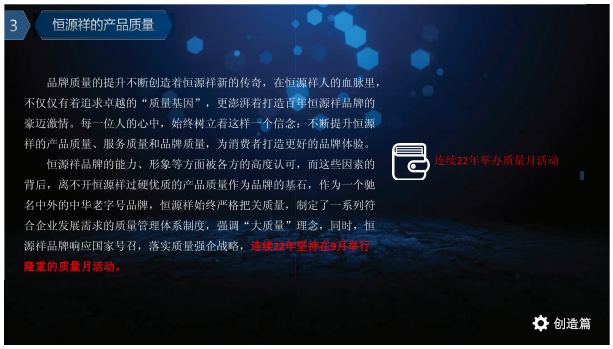

“恒源祥”商标品牌管理

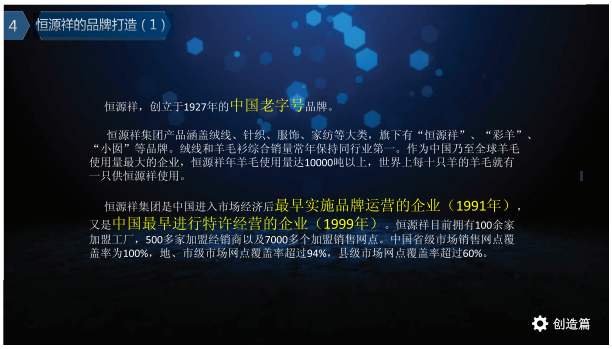

目
录
1 恒源祥品牌运用介绍
2 恒源祥经典案例
3 防止恶意抢注采取的措施
4 结语

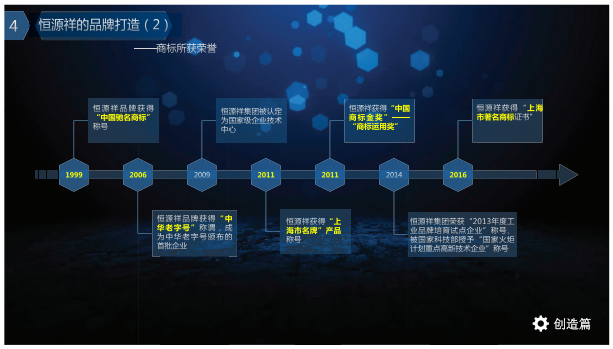

一 恒源祥品牌运用介绍
创造篇

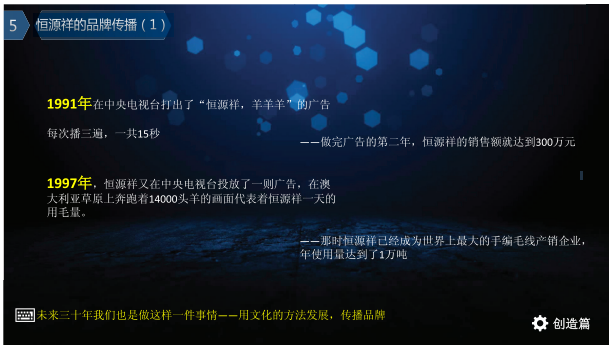

1 恒源祥商标的文字含义
“恒源祥”三个字，取自于“恒罗百货 源发千祥”的对联
暗涵：（恒）——恒古长青
（源）—— 源远流长
（祥）——吉祥如意
Shanghai 恒源祥
创造篇

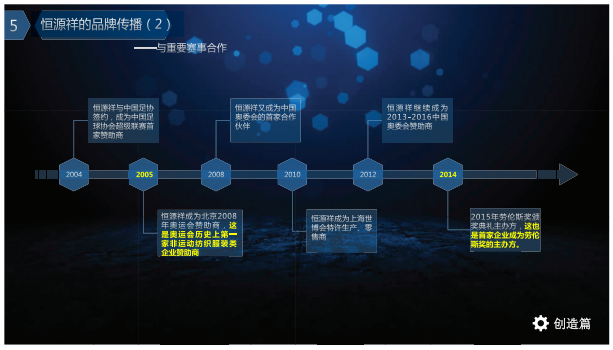

2
恒源祥商标首次注册的时间及意义
1988年，刘瑞旗董事长花了200元在黄浦区工商局商标科申请注册恒源祥商标。1989年，“恒源祥”正式注册为商标。恒源祥从老字号店名转变为商标，这个身份的转变意义非凡。
俗话说，一字千金。“恒源祥”这个当年仅仅花200元人民币注册下来的3个字，位列“亚洲品牌500强”第179名，品牌价值182.68亿。
实现了从商号到商标的转变
创造篇


3
恒源祥的产品质量
品牌质量的提升不断创造着恒源祥新的传奇，在恒源祥人的血脉里，不仅仅有着追求卓越的“质量基因”，更澎湃着打造百年恒源祥品牌的豪迈激情。每一位人的心中，始终树立着这样一个信念：不断提升恒源祥的产品质量、服务质量和品牌质量，为消费者打造更好的品牌体验。
恒源祥品牌的能力、形象等方面被各方的高度认可，而这些因素的背后，离不开恒源祥过硬优质的产品质量作为品牌的基石，作为一个驰名中外的中华老字号品牌，恒源祥始终严格把关质量，制定了一系列符合企业发展需求的质量管理体系制度，强调“大质量”理念，同时，恒源祥品牌响应国家号召，落实质量强企战略，连续22年坚持在9月举行隆重的质量月活动。
连续22年举办质量月活动
创造篇

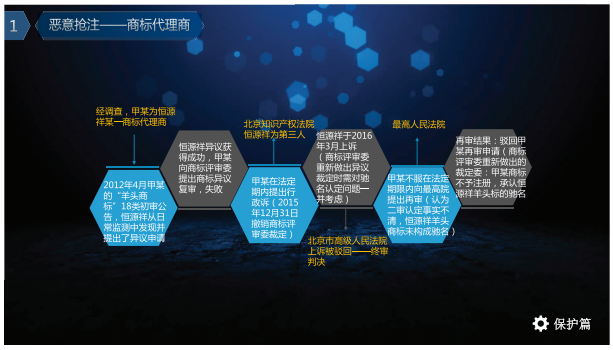

4
恒源祥的品牌打造（1）
恒源祥，创立于1927年的中国老字号品牌。
恒源祥集团产品涵盖绒线、针织、服饰、家纺等大类，旗下有“恒源祥”、“彩羊”、“小囡”等品牌。绒线和羊毛衫综合销量常年保持同行业第一。作为中国乃至全球羊毛使用量最大的企业，恒源祥年羊毛使用量达10000吨以上，世界上每十只羊的羊毛就有一只供恒源祥使用。
恒源祥集团是中国进入市场经济后最早实施品牌运营的企业（1991年），又是中国最早进行特许经营的企业（1999年）。恒源祥目前拥有100余家加盟工厂，500多家加盟经销商以及7000多个加盟销售网点。中国省级市场销售网点覆盖率为100%，地、市级市场网点覆盖率超过94%，县级市场网点覆盖率超过60%。
创造篇


4
恒源祥的品牌打造（2）
——商标所获荣誉
恒源祥品牌获得“中国驰名商标”称号
恒源祥集团被认定为国家级企业技术中心
恒源祥获得“中国商标金度”——“商标运用奖”
恒源祥获得“上海市著名商标证书”
1999
2006
2009
2011
2011
2014
2016
恒源祥品牌获得“中华老字号”称谓，成为中华老字号首批的首批企业
恒源祥获得“上海市名牌”产品称号
恒源祥集团荣获“2013年度工业品牌培育试点企业”称号，被国家科技部授予“国家火炬计划重点高新技术企业”称号
创造篇

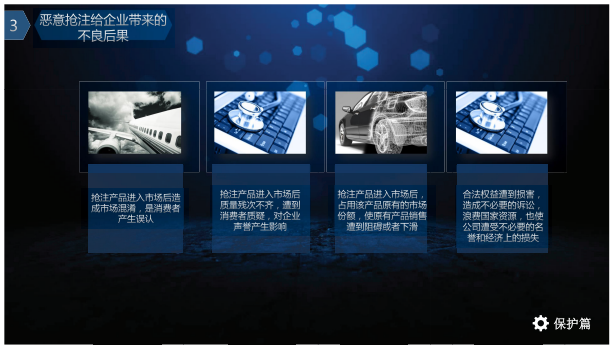

5 恒源祥的品牌传播（1）
1991年在中央电视台打出了“恒源祥，羊羊羊”的广告
每次播三遍，一共15秒
——做完广告的第二年，恒源祥的销售额就达到300万元
1997年，恒源祥又在中央电视台投放了一则广告，在澳大利亚草原上奔跑着14000头羊的画面代表着恒源祥一天的用毛量。
——那时恒源祥已经成为世界上最大的手编毛线产销企业，年使用量达到了1万吨
未来三十年我们也是做这样一件事情——用文化的方法发展，传播品牌
创造篇

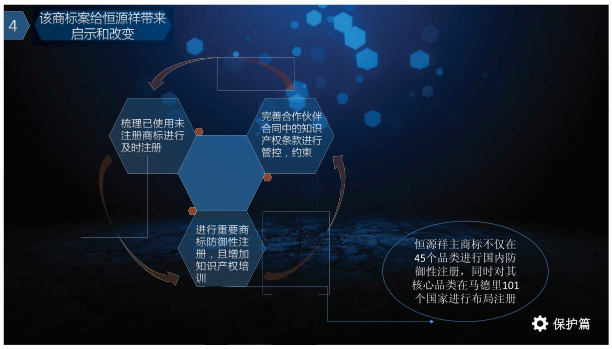

5 恒源祥的品牌传播（2）
——与重要赛事合作
恒源祥与中国足协签约，成为中国足球协会超级联赛首家赞助商
恒源祥又成为中国奥委会的官方合作伙伴
恒源祥继续成为2013-2016中国奥委会赞助商
2004
2005
2008
2010
2012
2014
恒源祥成为北京2008年奥运会赞助商，这是奥运会历史上第一家非运动项目赞助企业赞助商
恒源祥成为上海世博会特许生产、营销商
2015年前伦斯家族家族企业成为劳伦斯奖的主办方，这也是首家企业成为劳伦斯奖的主办方。
创造篇


三
恒源祥经典案例
保护篇


1 恶意抢注——商标代理商
经调查，甲某为恒源祥某一商标代理商
2012年4月甲某的“羊头商标”18类初审公告，恒源祥从日常监测中发现并提出了异议申请
恒源祥异议获得成功，甲某向商标评审委提出商标异议复审，失败
北京知识产权法院恒源祥为第三人
甲某在法定期内提出行政诉（2015年12月31日撤销商标评审委裁定）
恒源祥于2016年3月上诉（商标评审委重新做出异议裁定时需对驰名认定问题一并考虑）
北京市高级人民法院上诉驳回——终审判决
最高人民法院
甲某不服在法定期限内向最高院提出再审（认为二审认定事实不清，恒源祥羊头商标未构成驰名）
再审结果：驳回甲某再申请（商标评审委重新做出的裁定委：甲某商标不予注册，承认恒源祥羊头标的驰名
保护篇


2
恶意抢注——合作伙伴
1. 乙某为恒源祥集团的合作伙伴
2. “恒源祥”为公司主商标，“彩羊”为恒源祥集团子公司主商标及企业名称
恒源祥为第三人
恒源祥公司对乙某已注册商标“恒源彩羊”提出无效
商标评审宣告“恒源彩羊”无效
乙某在规定期内提出行政诉讼，一审法院维持商标评审委的裁定
乙某又向北京高院提出上诉，被驳上诉，维持原判
恒源祥公司对乙某向黄浦法院提出反不正当竞争，侵犯企业名称权及虚假宣传诉讼，一审判决胜诉
乙某向上海市二中院提起上诉，由指定的知识产权法院驳回上诉，维持原判
恒源祥提供了宣告乙某商标无效的商评委撤销文书
恒源祥提供了宣告乙某商标无效的高院行政判决
保护篇

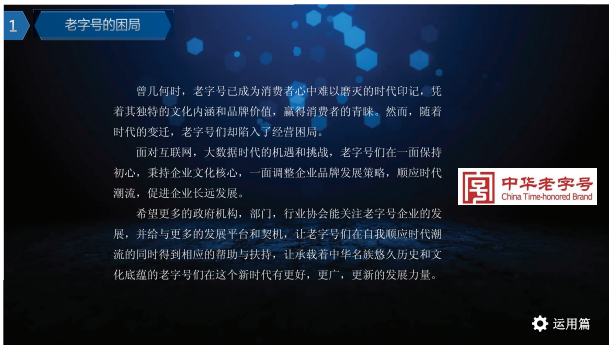

3
恶意抢注给企业带来的不良后果
抢注产品进入市场后造成市场混淆，误消费者产生误认
抢注产品进入市场后质量残次不齐，遭到消费者质疑，对企业声誉产生影响
抢注产品进入市场后，占用该产品原有的市场份额，使原有产品销售遭到阻碍或者下滑
合法权益遭到损害，造成不必要的诉讼，浪费国家资源，也使公司遭受不必要的名誉和经济上的损失
保护篇

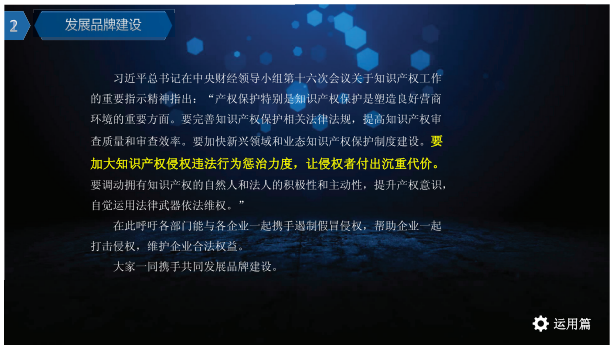

4
该商标案给恒源祥带来启示和改变
梳理已使用未注册商标进行及时注册
完善合作伙伴合同中的知识产权条款进行管控，约束
进行重要商标防御性注册，且增加知识产权培训
恒源祥主商标不仅在45个品类进行国内防御性注册，同时对其核心品类在马德里101个国家进行布局注册
保护篇


三
防止恶意抢注采取的措施
保护篇


1
恒源祥应对恶意抢注的未来规划
1
加强商标提前布局（3-5年规划）
市场未动、商标先行。在新开发的商品进入市场之前，确保所用商标已经取得权利
2
合作伙伴及内部员工管理
授权书及合同条款，保密协议的约束
3
合作伙伴的监测和惩罚
定期对合作伙伴进行线下随访及增加惩罚力度
4
加强商标监测
密切关注《商标公告》，如发现相同或近似商标，及时提出异议;同时进行市场追踪监测，及时处理侵权信息。
运用篇


四
结语
运用篇


1
老字号的困局
曾几何时，老字号已成为消费者心中难以磨灭的时代印记，凭着其独特的文化内涵和品牌价值，赢得消费者的青睐。然而，随着时代的变迁，老字号们却陷入了经营困局。
面对互联网，大数据时代的机遇和挑战，老字号们在一面保持初心，秉持企业文化核心，一面调整企业品牌发展策略，顺应时代潮流，促进企业长远发展。
希望更多的政府机构，部门，行业协会能关注老字号企业的发展，并给与更多的发展平台和契机，让老字号们在自我顺应时代潮流的同时得到相应的帮助与扶持，让承载着中华名族悠久历史和文化底蕴的老字号们在这个新时代有更好，更广，更新的发展力量。
中华老字号
China Time-honored Brand
运用篇


2
发展品牌建设
习近平总书记在中央财经领导小组第十六次会议关于知识产权工作的重要指示精神指出：“产权保护特别是知识产权保护是塑造良好营商环境的重要方面。要完善知识产权保护相关法律法规，提高知识产权审查质量和审查效率。要加快新兴领域和业态知识产权保护制度建设。要加大知识产权侵权违法行为惩治力度，让侵权者付出沉重代价。要调动拥有知识产权的自然人和法人的积极性和主动性，提升产权意识，自觉运用法律武器依法维权。”
在此呼吁各部门能与各企业一起携手遏制假冒侵权，帮助企业一起打击侵权，维护企业合法权益。
大家一同携手共同发展品牌建设。
运用篇


THANKS

创新发展老字号 续写辉煌数百年

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司
副总经理 李缤

2018年9月



北京同仁堂





1992年，中国北京同仁堂集团公司成立

目前同仁堂发展三大板块

TONGRENTANG

北京同仁堂



同仁堂股份　　同仁堂科技　　同仁堂国药

TONGRENTANG


北京同仁堂
中国北京同仁堂（集团）有限责任公司
北京同仁堂股份集团
北京同仁堂科技发展集团
北京同仁堂（香港）国药集团
北京同仁堂健康药业集团
北京同仁堂商业集团
北京同仁堂药材参茸投资集团
北京同仁堂教育学院
北京同仁堂研究院
北京同仁堂中医院
TONGRENTANG


北京同仁堂
各项经济指标连续20年保持较高增长
TONGRENTANG

北京同仁堂





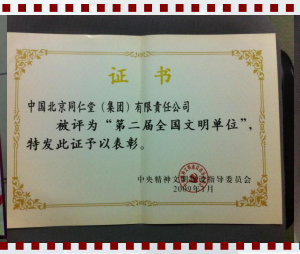
2006年“同仁堂中医药文化”成功入选国务院公布的“第一批国家级非物质文化遗产代表作名录”

2006年北京同仁堂再次荣获国家商务部“中华老字号”称号

TONGRENTANG

北京同仁堂







2007年荣获中华全国总工会“全国五一劳动奖状”

2009年荣获中央精神文明建设指导委员会“全国文明单位”奖

2011年获得“全国模范和谐企业”称号

TONGRENTANG

北京同仁堂







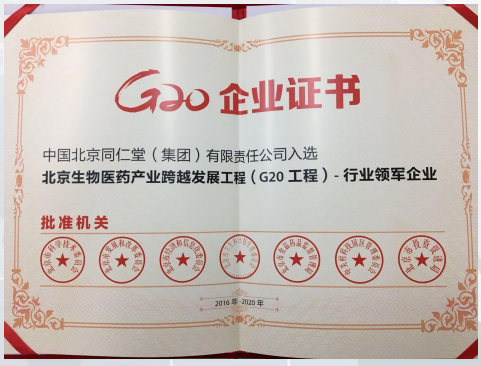
2015年荣获中国商标金奖“商标运用奖”和“马德里商标国际注册特别奖

2016年3月荣获第二届中国质量奖

TONGRENTANG

北京同仁堂





2016年6月荣获2015-2016年北京老字号优秀企业奖

入选2016-2020年北京生物医药产业跨越发展工程（G20工程）行业领军企业

TONGRENTANG

北京同仁堂





“同仁堂+图”商标标荣获2016年中国医药行业最具影响力十大商标奖

2017年3月荣获“中华老字号振兴计划系列活动联合发起单位荣誉”

TONGRENTANG

北京同仁堂





2017年中国质量检验协会授予“全国质量诚信标杆典型企业”

2017年12月荣获“2017年度中药优秀创新企业”

TONGRENTANG

北京同仁堂



2017年12月荣获“十大中医药民族品牌企业”称号

TONGRENTANG

北京同仁堂



“十三五”时期的定位：
打造国际知名、国内领先的以中医中药为核心的健康产业集团。

TONGRENTANG

北京同仁堂

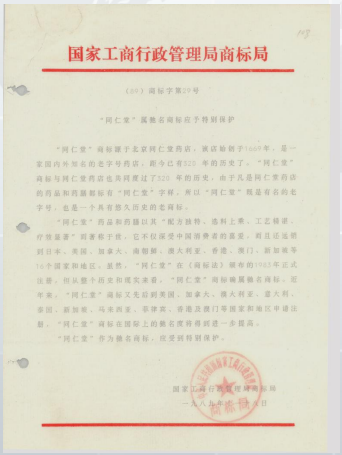
二

实施商标品牌战略，推动老字号创新发展

TONGRENTANG

北京同仁堂

一是商标注册与商标使用并重。


国家工商行政管理局商标局



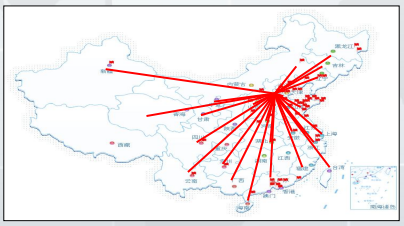
2017年底，系内拥有国内注册商标400余件，在100多个国家和地区注册了国际商标。

1989年，“同仁堂”商标被认定为我国国内第一个驰名商标

TONGRENTANG

北京同仁堂

二是从制度、标准、程序、范围和期限等多方面强化商标品牌基础管理。



全集团拥有海内外商业终端超过2000家，全部使用“同仁堂”字号



全系统共有药品、保健食品、食品、化妆品等产品1700余种，大部分使用同仁堂系列商标

TONGRENTANG

北京同仁堂

三是集成技术、管理和营销优势，全面推进商标品牌战略实施。

28个生产基地83条生产线全部通过国家GMP认证



TONGRENTANG

北京同仁堂



以商标品牌“走出去”带动产品“走出去”、资本“走出去”和文化“走出去”，积极开发国际市场，已在27个国家和地区开办了140家零售终端、中医诊所和养生中心，同仁堂品牌的国际影响力日益扩大。

TONGRENTANG

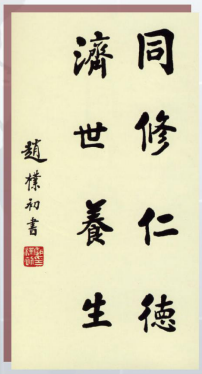
北京同仁堂

三 文化创新促进同仁堂品牌深入人心

TONGRENTANG

北京同仁堂

一是传承“仁德”理念，创新“善待”文化，营造和谐氛围。



企业使命

善待社会

善待职工

善待经营伙伴

善待投资者

四个善待

TONGRENTANG

北京同仁堂

二是传承诚信理念，打造“自律”文化，生产高品质药品。



GAP种植基地　　GMP生产线　　GSP零售终端

TONGRENTANG

北京同仁堂

三是弘扬同仁堂中医药文化，实现经济与文化的双轮驱动。



同仁堂与亚太卫视签约



同仁堂与圆核公司签约

TONGRENTANG

北京同仁堂

四 内外双修，全方位多角度维护“同仁堂”品牌

TONGRENTANG

北京同仁堂

“十二五”期间，制定品牌发展规划，品牌管理委员会负责“同仁堂”品牌、字号的使用与管理。

内修：一是加强自律建设，提高品牌意识。

二是开展两项整顿，防范品牌风险。

三是积极应对危机，化危为机，维护品牌。

TONGRENTANG

北京同仁堂

主动出击，维护“同仁堂”品牌：

一是商标监测及异议，阻击商标注册中的搭便车行为。

商标图样	类别	申请号
柳同仁堂 YUTONGRENTANG	★31	14210307
中信同仁堂	35	12209863

商标图样	类别	申请号
童仁堂	★3	14195906
铜人堂	5	12549206
Tong Ren Tang 彤仁堂	★3	15262029 A
同仁堂凉	32	★13027547
童人堂	★3	15253286

TONGRENTANG

北京同仁堂

主动出击，维护“同仁堂”品牌：

二是加强市场巡查、网络监控，通过工商投诉等途径，打击假冒“同仁堂”品牌的不法行为。





侵权药店

TONGRENTANG

北京同仁堂

工商专项行动，维权效果好



北京同仁堂（集团）有限责任公司向市工商局赠送锦旗

市工商局 2015-11-13 16:35:00

11月6日，北京同仁堂（集团）有限责任公司指派专人向市工商局赠送题有“维权卫士，打假先锋”字样的锦旗，感谢市工商局经检支队在打击商标侵权、维护品牌权益、履行市场监管方面所作出的努力和贡献。

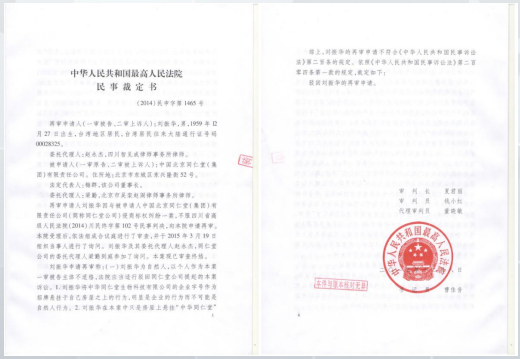
根据中国北京同仁堂（集团）有限责任公司的投诉，市工商局于今年8月底在全市范围内组织开展查处侵犯“同仁堂”合法权益违法行为统一执法行动。行动期间，全系统共出动执法人员245人次、车辆99车次，检查药店882家次，立案查处相关案件15宗，有效地维护了“同仁堂”商标持有人和广大消费者的合法权益，更彰显了佛山工商部门促进市场公平竞争维护市场正常秩序的坚定决心。

TONGRENTANG

北京同仁堂

主动出击，维护“同仁堂”品牌：

三是司法诉讼，打击商标侵权及不正当竞争的种种行为。



中华人民共和国最高人民法院
民 事 裁 定 书

（2014）民申字第1465号

坚决打击：

海外注册含有“同仁堂”字号的企业，在内地发展分支机构，企图混淆视听的行为。

TONGRENTANG

北京同仁堂

主动出击，维护“同仁堂”品牌：

四是主动发表声明和函件，向报社、网站、消协等媒介澄清事实。





TONGRENTANG

北京同仁堂

我们将继续全面深入实施商标品牌战略，进一步使用好、管理好、保护好和发展好“同仁堂”金字招牌，续写中华老字号三百多年的辉煌，为中医药事业做出更大贡献！

TONGRENTANG

北京同仁堂

谢谢！

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司

TONGRENTANG

个人简介



王继红，1989 年毕业于武汉大学工商行政管理系，2002 年获北京大学法律硕士学位。长期从事商标授权确权工作，1989 年 6 月至 1999 年底，在商标局审查处及异议裁定处任审查员，1999 年底至今，分别在商标评审委员会案件审理一处任副处长、处长，现为商评委案件审理八处处长。

个人简介



武东兴

现任国家商标品牌创新创业（广州）基地运营机构广州市华南版权贸易股份有限公司的副董事长兼总经理，资深文化策划人，导演，知识产权管理专家，现兼任广东省非物质文化遗产促进会副会长，广东省东方谈判发展研究院常务副院长，广东省企业品牌建设促进会常务副会长、广东沂蒙文化发展促进会执行会长，广东汽车文化发展促进会常务副会长等职。

个人简介



邓嵘，重庆登康口腔护理用品股份有限公司董事长兼党委书记。从 1993 年开始负责登康的全国销售和品牌建设，铸就了冷酸灵品牌的成长和发展。

近期主要奖励：

2015 年当选为“重庆市商标协会副会长”；

2016 年当选为“重庆市品牌协会常务理事”；

2016 年荣获中国口腔清洁护理用品工业协会“优秀企业家”；

2017 年重庆市企业联合会及重庆市企业家协会授予“优秀企业家”称号。

个人简介

培晓玲 1988 年毕业于北京外国语大学，现为世界知识产权组织马德里注册局质量监管和培训官员。

于 2012 年正式加入世界知识产权组织， 曾任马德里注册局马德里业务运营司审查三组负责人。在此之前就职于国家工商行政管理局商标局国际处，历任审查员，副处长，处级调研员。

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系及其现状Update on Madrid System

-圆桌会议/Roundtable

Tangshan, China
September 2, 2018

Xiaoling Pei
Coordinator
Madrid Operation Division, Madrid Registry

主要内容/Content

- 马德里体系 / Madrid System
- 申请趋势/ Filing trends
- 审限及实用信息 /Pendency rate and Practical Tips
- 马德里共同实施细则的变化/ Rule Changes
- 电子服务和在线工具 / E- Services and Online tools
- 新措施 / New

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系/Madrid System

- 简便、灵活、省时、省钱的选择 /Simple, Flexible, Time and Cost-Effective Option
- 通过这个体系，一个集中的申请注册程序可在一个或多个区域生效 / one central filing and registration procedure producing effects in one or more territories bound by the system
- 一个集中程序维持和管理一项在所有相关区域有效的国际注册 / one central procedure to maintain and manage an international registration with effects in all territories concerned

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系/Madrid System

- 申请资格/Entitlement
- 国际申请可能基于一项或多项申请或者注册/An international application may be based on one or more applications or registrations
- 保护范围/Scope of protection

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系/Madrid System

- 成员国可选择12或18个月的审查期/The Contracting Party may select for 12/18 months refusal period
- 成员国机构可就被指定收取单独规费/The Office of a Contracting Party may receive individual fees for designations
- 给予保护的声明/Statement of grant of protection

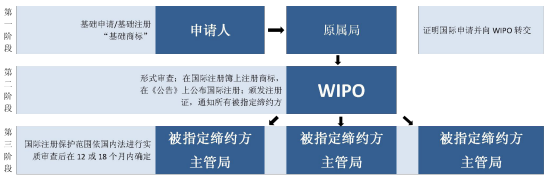
WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系/Madrid System

- 后期指定/Subsequent designation
- 5年依附期/ The 5-year dependency
- 中心打击/Central attack
- 转化/Transformation

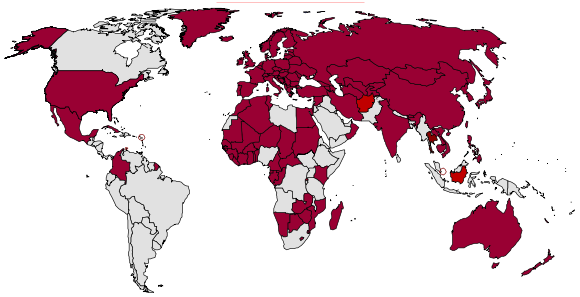
WIPO | MADRID
The International Trademark System

国际申请和注册流程/ International Filing and Registration Flow



WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里成员 / Madrid Members



WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里成员国 / Madrid Members

- 101 members (including EUIPO and OAPI) covering 117 countries
- 2017的新成员：文莱 （January 6, 2017、泰国 （November 7, 2017）
- 2018 的新成员国：阿富汗（June 26, 2018、 印度尼西亚 （January 2, 2018）

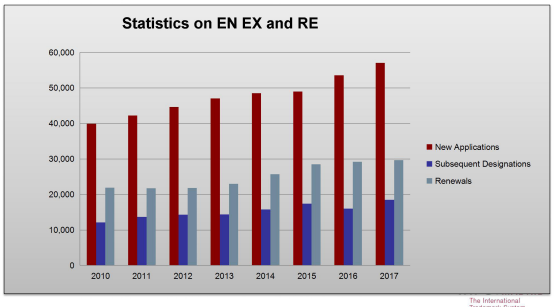
WIPO | MADRID
The International Trademark System

未来可能的成员/Foreseen Accessions

- 亚洲/ Asia
- 非洲/ Africa
- 欧洲国家 Europe
- 北美/ North America
- 拉美 Latin America
- 阿拉伯国家/Arab Countries

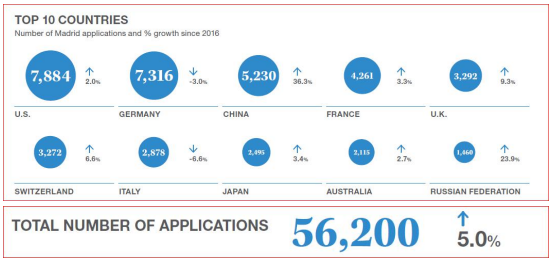
WIPO | MADRID
The International Trademark System

申请趋势



The International Trademark System

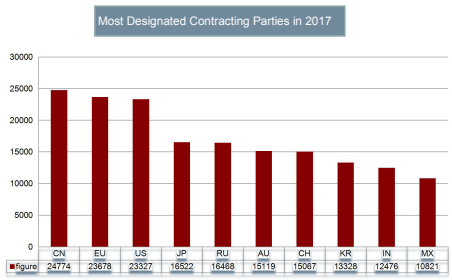
2017年排名前十国家/Top 10 counties



WIPO | MADRID
The International Trademark System

14

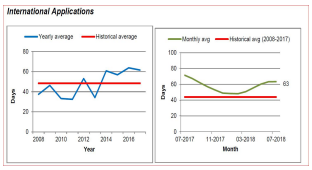
最多的被指定方/Most Designated Contracting Parties



WIPO | MADRID
The International Trademark System

审查期限/ Pendency Rates

- International applications – 63 days
- Renewals – 45 days
- Subsequent designations – 19 days
- Decisions – 17 days
- Modifications – 40 days
- Corrections – 178 days



WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里共同实施细则的变化/ Rule Changes in the Common Regulations

2017 年7月1 日生效

- 登记或变更注册人法律性质的申请/Recording of, or changes in the legal nature of a holder
  – 细则第25 条/Rule 25.

- 关于对删减审查的进一步规定/Extent of examination with regard to Limitation
  - 细则第 12 条、25 条和27条.

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里共同实施细则的变化/ Rule Changes in the Common Regulations

2017年11月1日生效

- 申请人对商标的自主描述/ Voluntary description in international applications or subsequent designations
  -Rule 9
- 被指定方作出的进一步决定的通知/ Notifications of further decisions by dCPs
  - Rule 18*ter*
- 后期指定中未提交MM18 表格/Processing of subsequent designation with missing MM18
  - Rule 24

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里共同实施细则的变化/ Rule Changes in the Common Regulations

- 有关代理人的通知/Notification regarding the representative
  -Rule 3
- 。。。

WIPO | MADRID The International Trademark System

马德里共同实施细则的变化/ Rule Changes in the Common Regulations

2019年2月1日生效

- 分割与合并的登记 /Recording of IRs division and merger
  - Rules 27*bis* and 27*ter*

WIPO | MADRID The International Trademark System

电子服务和在线资源/ E-Services and Online Tools

- E-后期指定/E-Subsequent Designation
- E-续展/E-Renewal
- E-支付/E-Payment
- 计费器/Fee calculator
- 马德里商品和服务管理器/Madrid Goods and Services Manager (MGS)
- 联系马德里/ Contact Madrid

WIPO | MADRID The International Trademark System

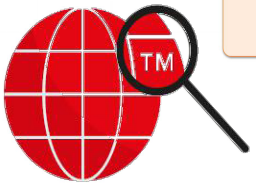
在线资源和电子服务

马德里体系网站和电子服务可以帮助您/The Madrid System website and customized E-services are available to help you:



WIPO | MADRID The International Trademark System

检索



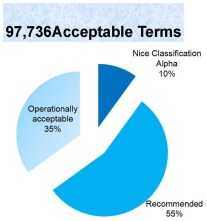
查看您的目标市场
是否已有类似商标

从全球品牌
数据库开始

从35个国家和国际数据合集中获取
超过3千万条记录

WIPO | MADRID
The International Trademark System

马德里体系商品和服务管理器/
Madrid Goods & Services Manager（MGS）



WIPO | MADRID
The International Trademark System

MGS多语言/MGS is multilingual



- 用于国家申请/For national filings, choose from 18 languages:

Arabic	Chinese	Dutch	English	French	German
Hebrew	Italian	Japanese	Korean	Mongolian	Norwegian
Portuguese	Russian	Serbian	Spanish	Turkish	Ukrainian

- 用于国家申请/For international filings, translate into

English, French or Spanish

WIPO | MADRID
The International Trademark System



马德里商品和服务管理器



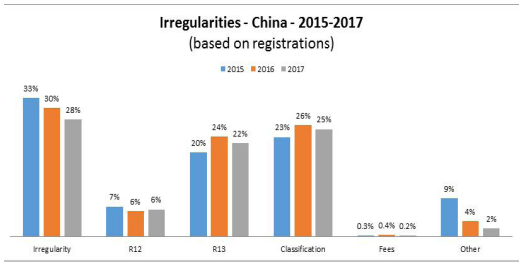
成员概况数据库



规费计算器

WIPO | MADRID
The International Trademark System

申请中的不规范 / Irregularities



WIPO | MADRID
The International Trademark System

如何避免不规范 / How to avoid the irregularites

- Rule 13 and Rule 12



WIPO | MADRID
The International Trademark System

27

审查用分类指南/Classification Guidelines

- 国际局的审查实践/Describes IB classification practices
- 目的/ Purpose
- 实例 / Cases

WIPO | MADRID
The International Trademark System

其他实用信息/Useful information

- 联系马德里 / Contact Madrid
- 开设帐户 / WIPO Current Account

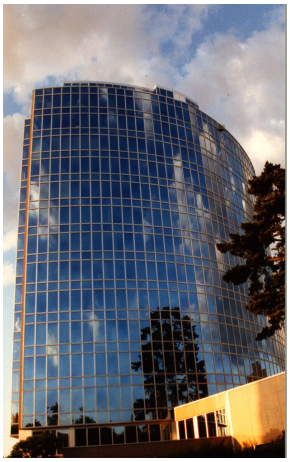
WIPO | MADRID
The International Trademark System

保持信息同步/Keep Updated on the Madrid System

- www.wipo.int/madrid/en
- Madrid Webinars
- Madrid Notices
- Madrid Highlights

WIPO | MADRID
The International Trademark System

谢谢大家！
Thank you!



“区域品牌发展市县长论坛”上的讲话

中国知识产权报副社长　郭立兴

尊敬的南平副秘书长、各位嘉宾：

大家下午好！

4 年前的那个春天，唐山被推向了新的历史起点。2014 年 2 月 26 日，习近平总书记在北京主持召开座谈会，专题听取京津冀协同发展工作汇报并发表重要讲话。正是在这次会议上，总书记提出了“京津冀协同发展”这一国家战略。对工业重镇唐山来说，京津冀协同发展上升为国家战略，称得上是重大“利好”。如今，随着京津冀协同发展战略的深入推进，唐山迎来了进一步蜕变。在这个时候来到唐山，参加中国国际商标品牌节，我感到十分荣幸。

党的十九大报告提出，过去五年，我国区域发展协调性增强，“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展成效显著；进入新时代，我们要实施区域协调发展战略，建立更加有效的区域协调发展新机制。

党的十九大报告不仅为区域协调发展指明了方向，还提出了具体路径，商事制度改革的大力推进，也为品牌经济发展注入了新动力。促进区域协调发展的一系列政策，为中国品牌建设开辟了新空间：西部大开发、中部崛起、振兴东北老工业基地等国家战略促进了产业梯度转移；京津冀协同发展和长江经济带三大区域战略等，带动了相关产业、相关地区的发展，一些区域品牌借此走向全国市场，走进千家万户。可以说，在大融合、大变革的时代背景下，区域对整体规划与品牌构建的内在动力不断增强，品牌已成为影响区域发展的重要因素。越来越多的区域认识到，实施商标品牌战略，促进区域品牌发展，是区域经济高质量发展的关键环节，富有内涵、具有好感度的城市品牌，可以直接拉动城市在经济、文化、政治外交领域竞争力和影响力的提升。

中国知识产权报社作为国家知识产权局党组的喉舌和我国知识产权新闻舆论的主阵地，认真贯彻落实党中央、国务院和局党组要求，始终坚持以马克思主义新闻观为指导，紧密围绕国家经济社会发展和国家知识产权局中心工作开展宣传报道，陆续推出了一系列展现区域品牌发展的稿件，展现了我国区域品牌发展和区域经济高质量发展的成就。

在座的各位都是区域品牌发展领域的的行家，有着丰富的实践经验，我们举办此次论坛的目的，就在于总结与分享我国利用品牌等知识产权助力区域经济发展的实践与经验，希望在座的市县区领导、商标品牌领域的专家学者、企业家们，为区域品牌发展和区域经济高质量发展献计献策，为打造区域融合发展新格局，为社会经济发展贡献更大力量。

谢谢大家。

个人简介



牛永红，男，汉族，1969 年 9 月生，陕西安塞人，1988 年 7 月加入中国共产党，1992 年 7 月参加工作，延安大学政教专业本科毕业，在职研究生学历，管理学、教育学双硕士，现任延安市政府副秘书长（正县级）。

1988 年 9 月至 1992 年 7 月，在延安大学政教系上学，获政教专业本科学历、哲学学士学位。

1992 年 7 月至 2004 年 7 月，在延安医学院工作，先后担任院党委宣传部、纪检委、监察室秘书，保卫科副科长、科长；1999 年 4 月任院办公室副主任（副处级，主持工作）；2003 年 1 月任院临床医学系党总支副书记（副处级，主持工作）。（其间：1999 年 7 月至 2001 年 8 月，陕西师范大学教育经济与管理专业在职研究生学习，获管理学硕士学位；2001 年 10 月至 2004 年 6 月，香港公开大学教育专业在职研究生学习，获教育学硕士学位。）

2004 年 7 月至 2011 年 9 月，被省委组织部选派到延安市子长县挂职，任中共子长县委委员、常委、副书记。其间，2006 年 7 月，被延安大学任命为校长办公室副主任（正处级）。

2011 年 9 月至 2013 年 11 月，任中共延长县委委员、常委、副书记（正县级）。

2013 年 11 月至 2017 年 6 月，任延安市老区扶贫开发局党组书记、局长。

2017 年 6 月至今，任延安市政府副秘书长（正县级）。

打造全国苹果品牌 带动老区全面发展

—在2018中国国际商标品牌节区域品牌发展市县长论坛上的发言

延安市人民政府副秘书长 牛永红

（2018年9月2日）

尊敬的各位领导、各位来宾，女士们、先生们、朋友们：

大家下午好！

今天，很高兴受邀来到素有“京东宝地”、“北方瓷都”之称的百年沿海工业重镇——唐山，共同出席由中华商标协会和河北省工商行政管理局共同主办的2018中国国际商标品牌节活动。在此，我谨代表延安市人民政府，对本届商标品牌节的隆重举行表示热烈的祝贺！对与会的各位领导、各位嘉宾和各界朋友们长期以来对老区延安的关心支持表示衷心的感谢！

按照大会统一安排，我就围绕“打造全国苹果品牌.带动老区全面发展”这一主题作一简要发言，与大家共同交流探讨。

延安位于陕西省北部，辖2区11县、112个乡镇办事处，总人口226.3万，土地总面积3.7万平方公里。

延安是一个神奇的地方。延安是“两个圣地”，一个是中华民族圣地，人文初祖轩辕黄帝在这里开启了华夏文明的曙光，轩辕黄帝的陵寝位于我市黄陵县，黄帝陵是中华文明的精神标识，也是全球华人共同的精神家园；一个是中国革命圣地，党中央和毛泽东等老一辈革命家在这里生活战斗了十三年，领导全国人民夺取了抗日战争、解放战争的伟大胜利，留下了全国规模最大、数量最多、保存最为完整、内容最为丰富的革命旧址群，培育了光照千秋的延安精神，延安宝塔成为中国革命的精神标识。延安走出了“两代领袖”，一位是毛泽东，延安时期形成了伟大的毛泽东思想，《毛泽东选集》一至四卷共159篇，其中有112篇是在延安写成的；一位是习近平，习近平总书记在延川梁家河村插队生活七年，留下了宝贵的精神财富，播下了新时代中国特色社会主义思想的种子。延安有“两大奇观”，一个是黄河上回转320度的乾坤湾，一个是气势磅礴、雄浑壮美的壶口瀑布，它们是中华民族生生不息、势不可挡的精神象征。延安还有“三大特色资源”，一个是能源资源，已探明石油储量14亿吨，煤炭资源总量110亿吨，天然气资源储量2万亿立方米，紫砂陶土5000多万吨，页岩气、岩盐储量十分可观，是国家重要的能源接续地；一个是自然资源，延安是世界最佳苹果优生区和国家现代农业示范区，苹果生产的土壤、光照、温差等“七项指标”得天独厚，目前全市苹果面积达到366万亩，居全国地级市之首，产量323万吨，占全国的九分之一。红枣、酥梨、羊肉、核桃、小杂粮等农产品品质优良，远销海内外。延安是黄土高原上的“天

然氧吧”，1999 年实施退耕还林以来，植被覆盖率提高到 81.3%，山川大地实现了由黄到绿的历史性巨变；一个是文化旅游资源，延安是国务院首批公布的历史文化名城和中国优秀旅游城市，境内有历史遗迹 9262 处，现存 445 处革命旧址和大量珍贵的文物、照片资料，是全国爱国主义、革命传统和延安精神三大教育基地。黄土风情文化独具特色，陕北民歌、安塞腰鼓、剪纸等民间艺术久负盛名。

党的十八大以来，在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下，延安人民坚持用延安精神建设延安、发展延安，全市经济社会持续较快发展。2017 年，完成生产总值 1266.4 亿元，固定资产投资 1283.7 亿元，地方财政收入 140.4 亿元，城乡居民人均可支配收入分别达到 33168 元和 11525 元。当前，我们正在认真学习贯彻党的十九大精神，深入践行新发展理念，稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，坚决打好精准脱贫、污染防治、防范化解重大风险攻坚战，加快经济转型，奋力追赶超越，推动高质量发展，确保今年率先在全国革命老区中实现整体脱贫。

延安苹果产业已有 70 年的发展历史。近年来，我市立足资源禀赋，加快做大做强苹果产业，全力打造老区群众百年致富产业。全市从事苹果产业有 23 万多户、100 多万人，分别占农村总户数和农业总人口的 70% 和 75%。农民人均苹果面积 2.3 亩、产量 1.9 吨，农民一半以上的收入来自苹果产业，涌现了一大批收入千万元明星村和百万元明星户。

一是坚持以基地建设为抓手，持续扩大苹果产业规模。围绕发展苹果产业，市委、市政府先后做出了四次重大决定，掀起了上世纪八十年代、九十年代、新世纪初和“十二五”时期四次大的发展高潮，全市 13 个县区全部为省级苹果基地县，实现了基地县全覆盖，成为陕西第一，全国仅有。特别是针对南部塬区土地资源不足的问题，及时作出了苹果基地北扩战略决策，加快建设北部山地苹果基地。2016 年底，山地苹果面积突破 200 万亩，占到总面积的 58%。认定绿色、有机基地 100 多万亩，良好农业规范认证 30 万亩，出口基地 13.7 万亩。洛川县建成全国唯一绿色食品认证的基地县，富县建成全国唯一的良好农业规范（GAP）认证基地县。

二是坚持以品牌建设为引领，努力拓宽苹果营销渠道。按照“高品质生产、大品牌销售”的思路，全力打造洛川苹果、延安苹果、梁家河苹果三大苹果品牌。目前，洛川苹果、延安苹果已获得国家地理标志证明商标，“梁家河苹果” 正在申请注册国家地理标志证明商标，三大苹果品牌效应的充分发挥，将使之成为全国苹果产业领域的“亮丽名片”和“金字招牌”。去年，我市成功举办了第一届世界苹果大会暨第 9 届中国洛川国际苹果博览会、延安洛川苹果重走丝绸之路宣传推介、全国农业产业扶贫精准脱贫经验交流会等重大活动，与阿里巴巴、中国网库等一批知名电商企业合作开展线下线上果品营销，使延安对外知名度和市场影响力、占有率不断提高，享誉海内外。

三是坚持以推进转型升级突破，不断提升产业质量效益。紧盯世界和全国苹果产业发展趋势，出台了加快苹果产业转型升级的政策措施，加大果业投入，调整种植结构，加快土地流转，推行规模经营，构建起以龙头企业、专业合作社、家庭农场、专业大户为主体的新型农业经营体系，

促进苹果产业进一步向适生区域覆盖，由注重数量向质量效益转变，由分散经营向集约经营转变。苹果产业的发展壮大直接带动了果品精深加工、果用物资加工、冷藏冷链物流、中介物流、果园观光旅游等关联产业发展。全市建成国家、省、市级龙头企业 51 个、专业合作社 1000 多个，30 亩以上产业经营大户 4324 户；建成全国第一家国家级苹果批发市场、西部最大的农资城和全国唯一的苹果城和苹果博览馆。

品牌是产业发展的灵魂。截止目前，全市已核准注册地理标志商标 21 件，位居全省首位，认定中国驰名商标 8 件，位居全省第 3 位，但与发达地区相比还有较大差距。下一步，我们将以本次论坛为契机，认真学习借鉴各地实施商标品牌建设的先进经验，继续深入实施商标引领、品牌带动战略，特别是在苹果产业发展方面，按照绿色有机生态循环可持续发展要求，大力实施苹果产业后整理发展工程，坚持用工业化的理念推动苹果产业转型升级。到 2020 年，全市苹果面积达到 400 万亩，产量突破 400 万吨，实现综合产值 400 亿，人均果业收入超过 1.5 万元，努力把延安苹果打造成中国第一、世界一流的大基地、大品牌，成为老区人民长久稳定的脱贫致富百年产业。热忱欢迎大家来延参观考察，亲眼见证和实地体验老区的发展变化，拜谒轩辕黄帝、追寻历史记忆，瞻仰革命旧址、感受红色文化，体验黄河奇景、领略黄土风情！ 同时也衷心希望各位领导、各位来宾一如既往地关心延安、宣传延安、支持延安，为延安的建设发展特别是品牌建设打造和苹果产业发展和多提宝贵意见和建议，帮助我们把老区建设得更加美好。

最后，预祝本次论坛取得圆满成功！祝各位领导、各位嘉宾和朋友们工作顺利，幸福安康！

谢谢大家！

个人简介



侯旭，男，汉族，中共党员，大学文化，1970 年 9 月出生，1992 年 8 月参加工作，先后在迁安市纪委、安全生产监督管理局、基层乡镇和市政府办公室任职。2013 年 7 月任迁安市委常委、办公室主任，2016 年 2 月任滦南县委常委、县政府常务副县长，2017 年 2 月任滦南县委副书记、县政府县长。

实施品牌战略，引领高质量发展

——在 2018 年中国国际商标品牌节“区域品牌发展市县长论坛”上的主题演讲

（2018 年 9 月 2 日）
滦南县人民政府县长　侯旭

尊敬的南平秘书长，
尊敬的各位领导、各位嘉宾，
女士们、先生们、朋友们：

大家好！非常高兴与各位相聚在美丽的唐山，共同参加“2018 年中国国际商标品牌节”。也非常感谢主办方搭建了这么好的平台，让我们有幸与各界领导、专家学者和商界翘楚面对面交流。

今天，我发言的主题是“实施品牌战略，引领高质量发展”。滦南县位于唐山市东南部，土地面积 1482.6 平方公里，是中国最具投资潜力特色魅力示范县 200 强。这里沿海区位优越，拥有 41 公里海岸线、45 万亩滩涂，紧临曹妃甸港和京唐港，是河北省重点发展的沿海“11 县 9 区”之一。这里产业基础坚实，拥有 1 个“一区三园”格局的省级经济开发区，培育出食品、热电、包装、装备制造等主导产业以及钢锹、PVC 手套等特色产业集群。这里文化底蕴深厚，是评剧、皮影、大鼓“冀东文艺三枝花”的发祥地，河北民间文化艺术之乡、中国评剧之乡、全国文化先进县。这里人居环境优良，天鹅湖、那颜湖、北河水系环绕县城，嘴东湿地申报世界自然遗产，是国家级园林县城、国家级卫生县城、河北省文明县城。

商标是企业的王牌、品牌是区域的名片。近年来，我县高度重视区域品牌建设，把实施“商标品牌”战略，作为贯彻落实新发展理念、推动高质量发展的重要举措，成立了领导小组，制定出台了《质量强县实施意见》《商标梯次发展规划》《商标兴企行动方案》等系列文件和扶持政策，建立了联席会议制度，设立了基层指导站，大力推进商标品牌培育、创新、保护、运用，促进标准、质量、品牌、信誉联动提升，打造了一大批具有市场竞争力的品牌和富有地方特色的产品。目前，全县有效注册商标 1780 件，其中马德里商标 11 件，中国驰名商标 5 件，地理标志证明商标 1 件，河北省名优产品 23 种、服务名牌 3 个，品牌数量唐山领先，是河北省品牌建设典范县。

一是大力培育名牌商标，用商标引领转型升级，激活一个产业。滦南工业基础坚实，拥有一定规模的工业企业 498 家，是全国闻名的“钢锹之乡”。近年来，充分发挥品牌在改造提升传统产业中的积极作用，按照“集约 – 提标 – 创品牌”三步走的思路，打造富有行业特色的驰名商标群，

推动产业崛起、提档升级。首先，按照集约化理念，整合小作坊建设大集群。规划了占地 10 平方公里的钢锹工业园区，成立钢锹行业协会，优胜劣汰、整合重组，部分支柱企业脱颖而出。第二，提高标准化水平，做精小钢锹发展大五金。鼓励企业采用国际标准组织生产和管理，参加国际质量保障体系认证，开展产品自主研发，由单纯生产钢锹向高端五金园艺工具拓展，提升产品质量和档次。第三，坚持品牌化方向，培育小商标进军大市场。坚持“政府主导、工商主推、企业主创”原则，鼓励引导优势企业申报中国驰名商标，落实商标注册便利化政策，并积极组织龙头企业参加国内外知名展会，靠品牌闯市场、参与国际竞争。目前，全县钢锹五金企业达到 220 家，拥有发明专利 200 余项、研发新产品 300 多种，有效注册商标 128 件，成功培育出“根”“燕南”“军印”“燕洋”等中国驰名商标 4 件，年产钢锹及园艺工具 2.8 亿把，产量、出口量分别占全国的 85% 和 90% 以上，成为了名副其实的全国最大钢锹生产基地和出口聚集区。同时，我县钢铁产业也在品牌创建上初显成效，其中盛财钢铁公司的“盛财”商标被认定为中国驰名商标，“角钢”获评河北省名牌产品，品牌价值达 3.25 亿元，品牌使企业成功转型、如虎添翼，在日益严峻的市场、环保形势下焕发出新活力，产品销售覆盖全国、出口 30 多个国家，成为全国最大、品牌最全、世界知名的电力、船用角钢基地。

二是全力提升农产品质量，用品质赢得市场信誉，造福一县百姓。滦南是传统农业大县，物产资源丰富，拥有奶牛、生猪、肉鸡、蔬菜、水产五大龙型产业，是中国绿色农业示范县、中国生态农业先进县。近年来，我们围绕“富民强县”目标，以“三品一标”建设为突破口，深化农业供给侧结构性改革。一方面，突出“质量兴农”，精心培育地标品牌。按照“一产一业一龙头”模式，大力推进农产品精深加工，积极开展农产品商标注册、地理标志认证，打造了一批附加值高、特色鲜明、优质安全的农产品品牌。滦南素有“三米之乡”的美誉，盛产大米、海米、花生米，品质精良，口味独特，我们依托这些土特产，在精深加工上做文章，延伸产业链条，打造绿色品牌，组织成立了滦南县米业协会，深入开展大米行业整治提升，并积极向国家工商总局商标局申报地标品牌，2016 年“滦南大米”顺利通过审批核准，成为县内首个“地理标志证明商标”，并迅速释放品牌效益，“滦南大米”成为各大超市的抢手货，全县米业快速发展，有效注册商标达到 51 个，年产量由 14.51 万吨增至 72.45 万吨，实现历史性跨越。目前，我县 5 类农产品同时申报了地理标志证明商标，其中滦南卤虾油、海米已进入公示阶段，闵庄陈醋、梁各庄花生、安各庄番茄正在评审。另一方面，突出“品牌富农”，着力打造特色品牌。着眼于满足群众对安全食品的消费新需求，全面加强农产品从田间生产、车间加工到市场流通的全过程监管，积极引导具备条件的企业、合作社进行绿色、有机、无公害认证，目前“三品”认证基地（企业）达到 25 个，无公害农产品 17 个，绿色农产品 7 个，“三品”产地认证面积 9.5 万亩，全县农产品有效注册商标 480 件，涌现出“番星”西红柿、“红鄉”草莓等知名品牌，海都水产被指定为 2022 年冬奥会食品原材料备选基地。特别是我县姚王庄镇，是农业部命名的“全国一村一品示范镇”，被誉为“河北蔬菜第一强镇”，我们着力打造的“青河沿”特色品牌，以 19.85 亿元的

品牌价值入选全国区域品牌价值百强榜，品牌强度达到 636 分，产品销往京津沪等大中型城市以及日、韩、东南亚等国家，该镇被指定为十九大蔬菜专供基地，创成“河北省蔬菜产业知名品牌示范区”。品牌引领之下，仅 1.7 万人口的小镇，蔬菜种植 2.65 万亩、温室大棚 1.28 万个，蔬菜年交易量突破 50 万吨、产值突破 6 亿元，农民年均纯收入 2.27 万元，居唐山市首位；全县瓜菜种植达到 54 万亩，从业人员近 10 万人，全县年产鲜菜 255 万吨、瓜菜总产值超 30 亿元。

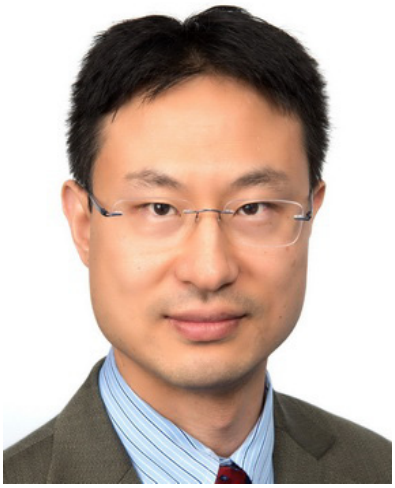
三是着力打造区域品牌，用品牌聚集优质要素，振兴一方经济。我县始终把品牌经济作为立县性大战略来抓，融入京津冀协同发展大局，打造“四大区域品牌基地”，承接优质项目、引进高端人才、聚焦优势产业、培育知名品牌。一是滦南（北京）大健康国际产业园。这是京冀两地共建、共管、共享的战略性示范平台，获批国家食药监总局“异地监管”政策，已有北京同仁堂等 48 个项目签约入驻，13 个落地开工，3–5 年内将建成全国最大的保健品生产基地和保健品交易中心。二是军民融合产业园。这是国家国防科工局重点扶持、培育的军民融合优势品牌项目，我县被授予“河北省军民融合产业基地”称号。目前，保利国际物流园项目已落地，将建成全国军民融合发展的战略高地和示范样板。三是再生资源循环经济产业园。已获批废旧汽车拆解、固废处理等多项资质，正在与雅居乐集团战略性合作，并正式向国家发改委申报国家级再生资源循环利用基地，将带动华北地区再生资源产业跨越发展。四是高端装备制造产业园。这是我县与山东高端科技工程研究院战略合作的成果，目前已引进滨阁装配式建筑、配电室值班机器人、石墨烯芯片供暖等优质项目，国务院发展研究中心计划在我县建立中国装配式建筑研究院。这“四大区域品牌”已形成集聚效应，将成为支撑和引领经济发展的强大引擎。

滦南品牌创建取得了积极成效，但与先进地区还有差距，特别在名牌产品研发等方面还存在短板。下步，我们将以这次论坛为契机，进一步突出品牌战略摆位，努力培育更多、更优、更具影响力和竞争力的知名品牌，为建设新时代“沿海强县、魅力滦南”提供动力支撑。衷心希望各位领导、嘉宾，给予更多的业务指导，帮助我们宣传推介特色品牌，也诚挚欢迎各界有志之士、各位企业家朋友，来滦南施展才华、投资兴业。我们将拿出最大诚意，提供最优服务，与大家共享机遇、共赢未来。

最后，再次预祝本届国际商标品牌节圆满成功！祝各位工作顺利、生活幸福、事业腾达！

谢谢大家！

个人简介



苏旺，毕业于北京大学电子工程学系，又取得美国加州大学柏克莱分校法学院法学博士学位。苏旺在国际知名律师事务所和世界 500 强公司任职多年，为多家世界 500 强公司的高级管理层提供知识产权咨询，拥有丰富的理论与实践经验，拥有多年海外知识产权工作经历。在香港工作期间，苏旺为微软赢得了微软在中国的 www.microsoft.com.cn 域名。在美国工作期间，曾作为主要负责人之一参与摩托罗拉专利的分割，使得摩托罗拉手机部门最后以 125 亿美金的价格被谷歌收购。苏旺在美国参与并赢得多次重要的知识产权诉讼。并为几十个美国和欧洲公司并购项目提供过知识产权尽职调查。

电商如何服务区域品牌创新发展

助力区域品牌发展

演讲人：苏旺

京东

目录

一、京东电商平台介绍
二、推动区域品牌发展服务方略
三、服务区域品牌发展实例

京东

京东

一 京东电商平台介绍

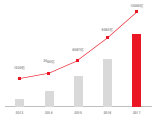
京东

京东集团三大业务板块



京东

2017 年 商品交易总额近 **1.3 万亿元**，14年间交易额增长**13万倍**，
年均复合增长率超过 **150%**，服务中国**10亿多用户**和**十几万品牌商**。



京东集团历年交易额（单位：元）[1]

精选 17万 +
商家入驻

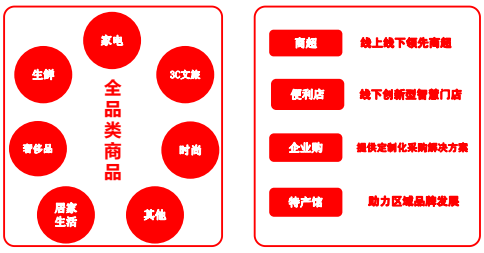
17万 +
正式员工

13000亿 元
2017年全年交易总额

【1】数据统计，行业内主要发布的近似统计方式下京东GMV数据。GMV：Gross Merchandise Volume, 商品交易总额。

京东

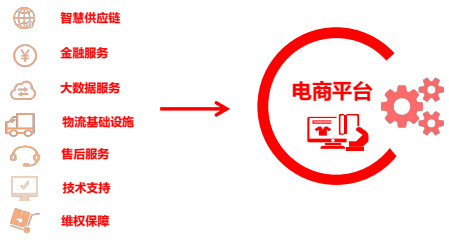
一站式综合购物平台 满足消费者多元化需求



平台+特色服务

京东

完善的综合保障体系



京东

二 推动区域品牌发展服务方略

推动区域品牌发展服务方略

京东

产品方略　产业方略　区域经济方略

产品方略—打造区域特色品牌

京东

创建品牌	• 挖掘、整合地方特色产品 • 商标助力-选品、定品、用品
塑造品牌	• 精准营销 • 对接京东供应链
把控品质	• 区块链技术--产品防伪溯源 • 品商入驻资质、货源渠道严格把控
价值提升	• 京东电商品牌扶持计划 • 京东平台热销产品推荐/优质品牌评选

产业方略—推动产业品牌化 品牌产业化

京东

商品流通渠道建设	优势产业转型聚集	特色产业发展培育
自营直采	规划引导	培训指导
平台入驻	技术支持	资源分享
专设平台流量入口	参与区域产业标准制定	协同运营

区域经济方略--强强联合 共谋发展

京东

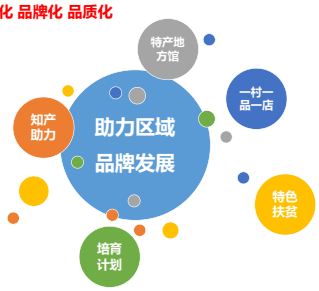


京东

三 服务区域品牌发展实例

京东

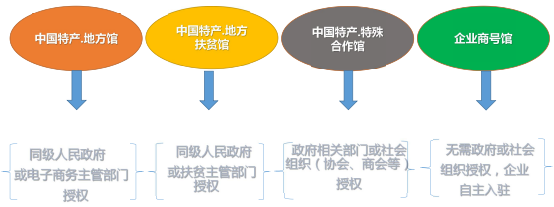
扶持**数万个**中国品牌成长
推动区域产品**规模化 品牌化 品质化**



京东

创立特产地方馆 推动区域品牌经济

店铺类型



京东

创立特产地方馆 推动区域品牌经济

京东



截至 2017 年 10 月，京东平台设立地方特产馆 **127** 个（其中 8 个省级扶贫馆），上线特色产品超过 **2 万**个。

京东先后推动苍溪红心猕猴桃、宁陕野生猕猴桃、百色芒果、旱平香菇、丹寨酸笋、满洲里羊肉、抚远鲟鳇鱼、同江马哈鱼等近百个贫困县的数百个农产品向**规模化、品牌化和品质化**方向发展。

互联网+农业 创新县域品牌经济发展

京东

普惠农民，促进区域发展：
重点县域，每村一地方特产+一网上专营店

品牌+品质
线上+线下

* 发展乡村推广员：挖掘当地市场优质农产品
* 提供电商平台和快速通道： 帮助当地村民增收

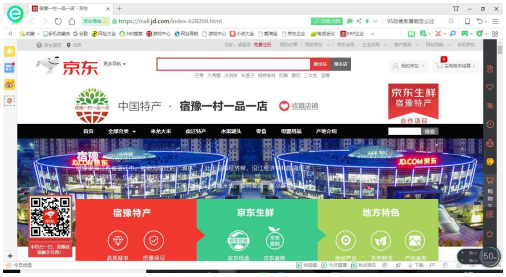
* 京东大数据平台：实现产销对接、以销定产
* 品质把控：产品源头、进货渠道层层把关

目标
方式
举措
保障

一村一品一店项目

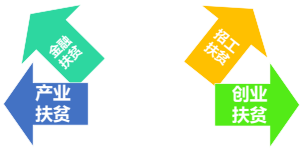
互联网+农业 创新县域品牌经济发展

京东



精准扶贫 区域赋能

京东



2016 年以来，京东集团助力国家扶贫政策，电商精准扶贫覆盖 **832 个**国家级贫困县开展；
上线贫困地区商品超 **300 万**种，实现销售额超 **200 亿**元

京东扶贫众筹平台帮助贫困县产品塑造品牌，开拓市场。来自约 **50** 个国家级贫困县的 **107** 个项目的众筹，平均超过筹款目标 **3-5** 倍，众筹并带动后续销售 **8.6 亿**元，上万贫困家庭平均增收超过 **5300** 元。

精准扶贫 区域赋能

京东





创建农村电商示范区域 重点培育扶持

京东



未来展望

京东

协同合作



生态共赢

谢谢观看
THANKS

助力区域品牌发展

京东

个人简介


陈宏
中国教育电视台副台长
中国视协行业电视委员会副主任兼秘书长
中广联纪录片委员会副理事长
全国德艺双馨电视艺术工作者
担任总编导、总撰稿的大型文献纪录片《新中国外交》《海峡风云》《跨国鸭绿江》《热爱电视剧的人们》、大型体验试纪录片《新西行漫记》、大型政论片《潮涌东方》、大型人文纪录片《西部发现》、大型社会纪录片《我的太阳》等均获得多个奖项，组织策划具有影响的《国学春晚》《点赞青春》《我和胡杨有个约定》，电视纪录片创作论述《记录庄园》、人文随笔《八千里路云和月》《西部发现》等十余部著作出版。


让纪录片为区域品牌插上腾飞的翅膀
——构建纪录片小镇
陈宏
2018.8


加快发展文化产业，提高文化产业规模宏大、集约化、专业化水平，推进文化创意产品开发，培育新型文化业态，增加优质文化产品和服务供给。
——习进平

- 舌尖现象
- 前世今生
- 世界格局及中国境况
- 商业模式
- 构建平台
- 百千万亿工程



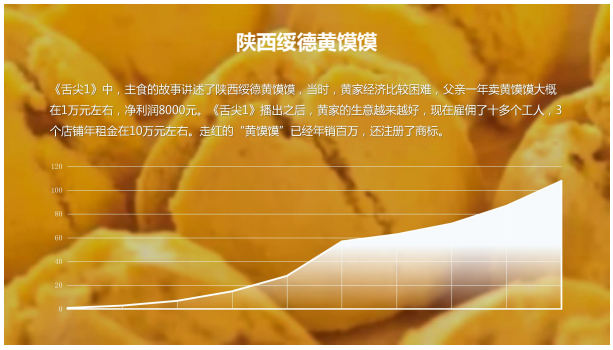
《“舌尖”收入排行榜》

“挂面爷爷”张世新的后人，签署了3年600万元的包销协议；
卖切糕的湖南大学生阿迪力•买买提吐热从每天销售额千元左右，
飙升为日销售额超过10万元；
《舌尖2》播出后上海市浦东的三林本帮菜馆每天接待30桌，日营业收入19200元，包间预订需提前一个月。






传统款
6分钟的
白族诺邓火腿
新时尚
原来作为云南三种火腿之一，在当地有一定知名度而已。“舌尖”中，有一段6分钟长的关于云南诺邓火腿的影像，却让诺邓火腿瞬间名声大噪，享誉神州大地。诺邓火腿传统款卖到脱销，这几年还发展了各种款式，每逢过年过节，人们以赠送诺邓火腿为时尚。早先，谁又会特意选这种火腿放在餐桌上呢？


陕西绥德黄馍馍
《舌尖1》中，主食的故事讲述了陕西绥德黄馍馍，当时，黄家经济比较困难，父亲一年卖黄馍馍大概在1万元左右，净利润8000元。《舌尖1》播出之后，黄家的生意越来越好，现在雇佣了十多个工人，3个店铺年租金在10万元左右。走红的“黄馍馍”已经年销百万，还注册了商标。
120
100
80
60
40
20
0

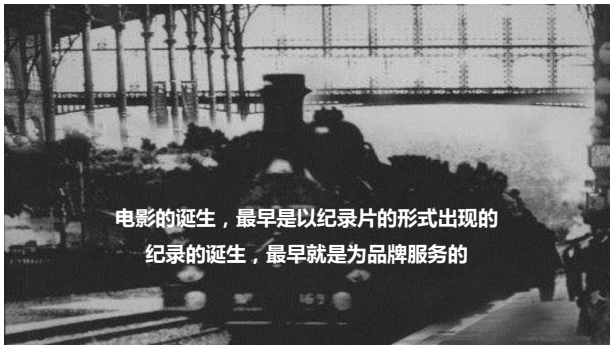

舌尖1
舌尖2
舌尖3
库存多年的铁锅，被一扫而光
到了《舌尖3》，不仅里面的美食火爆，甚至连里面的餐具也是一朝闻名天下知，
章丘铁锅多年的库存被消费者一扫而光。


一个公园，如何成为探险者一生必去的地方？


品牌的发展
纪录片的
阐发与传播功能
舌尖现象


• 舌尖现象
• 前世今生
• 世界格局及中国境况
• 商业模式
• 构建平台
• 百千万亿工程


回眸
再一瞥纪录片的初心


电影的诞生，最早是以纪录片的形式出现的
纪录的诞生，最早就是为品牌服务的


《漂网渔船》
完整再现了当时英国渔业的行业风貌
和病了英国行业纪录电影之歌
《夜邮》
完美的结构和强烈的艺术感染力
让大家充分理解和信任了邮政公司的功能与价值
《意志的胜利》
纪录片展现出其他影视艺术无法替代和
不可比拟的传播价值
《天空的勇者》
塑造出的报幕英雄形象，反响巨大
青年人纷纷报名，参加到空军
1929年
1936年
1930s
1930s


强烈的艺术感染力
让大家充分理解和信任公司的功能与价值
漂网渔船
商品推销局
三年里拍摄
100余部电影
邮政总局接管
夜邮


政治领域
纪录片也展现出不可比拟的传播价值


多重价值，可以有多种读解


用影像记录外交
中国对纪录电影的早期探索


以纪录影片的方式记录着
中国共产党领导的中华人民共和国各品牌的发展历程
延安电影团
中央新闻纪录电影制片厂
新影集团
中央新影


每一个世界著名品牌，都拍有纪录片
无论是政治家，还是企业家、行业精英、学界泰斗，有识之士都紧紧抓住纪录片，用来推动自己的事业。
特别是敏感的工商业翘楚，更加重视纪录片的传播作用。


阐释、演绎、张扬、渲染
品牌在构建过程中，纪录片对其所秉持或试图秉持的品牌核心价值都起到了重大作用。


路易威登
张扬其魅力
香奈儿
华伦天奴
发掘其理念
宝马
安娜·温图尔
马克·雅可布
吸引其受众


庐山恋的吉尼斯世界纪录
1980年的《庐山恋》完美呈现庐山景色，大大提升庐山在人们心目中的地位。为此庐山风景区专门兴建一座小型影院，每天从早到晚放映这部影片。“游庐山，看《庐山恋》” 成为庐山多年来固定旅游项目，至今已放映上万场，其票价也从最初的三毛钱变成了今天的几十元。2002年底，世界吉尼斯英国总部正式授予中国电影《庐山恋》“世界上在同一影院连续放映时间最长的电影”的吉尼斯世界纪录。
真实元素
地区经济


亿元奇迹票房
拍摄电影时重新粉刷的门廊
曾经，生产靠贷款，花钱靠救济，吃饭靠统销
文化的魅力
真实的力量
李连杰
嵩山
一部真实取景的电影
就是一个无形广告
贫困县
枯木
逢春


是谁带火了这座古城的旅游线路
电视剧《乔家大院》讲述了一代传奇晋商乔致庸弃文从商，经历千难万险，终于实现了货通天下、汇通天下的故事。作为该剧背景的乔家大院，在连续剧播出后，每天来参观的游客上万人，还带火了平遥古城旅游线路。

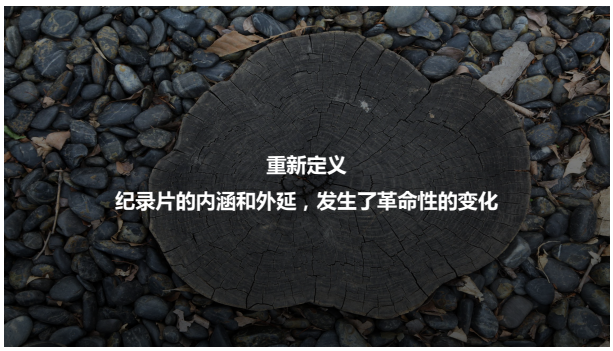

999感冒灵
爸爸去哪儿
Where Are We Going, Dad
2005
超级女声
精装纪念特辑
第15届
全国青年歌手
电视大奖赛
纪实的力量，带给当地爆棚的惊喜！


• 舌尖现象
• 前世今生
• 世界格局及中国境况
• 商业模式
• 构建平台
• 百千万亿工程


汹涌
世界格局及中国境况


纪录电影重回院线的全球化思潮
美国
每年130多部纪录电影
进入院线放映
法国
院线纪录电影达到
近十年来的最高峰
欧洲
人文内涵、电影美学
与技术标准理想极致

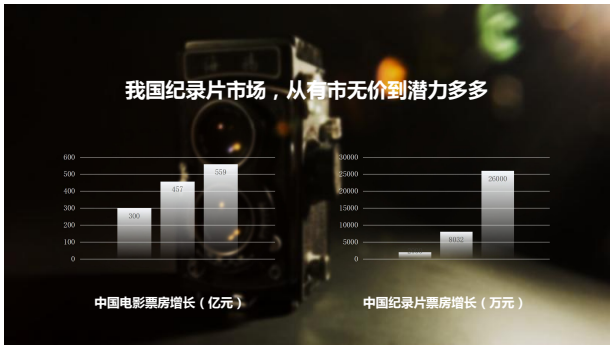

OCEANS
SAISONS
HILLARY'S AMERICA
IMAX
资源
全球化记录
国际化传播
营销

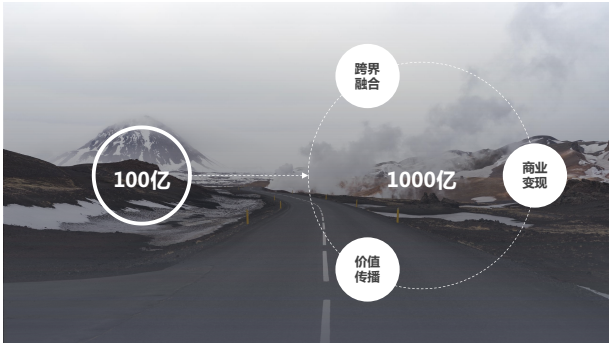

重新定义
纪录片的内涵和外延，发生了革命性的变化


真
真人真事、真实场景、真实时间
总投资为5.39亿英镑
播出纪录片总量为16954小时
单集收获1300万名英国观众
NATIONAL GEOGRAPHIC
国家地理频道
野外生存类
生活真人秀
科普真人秀
体育节目
虚拟现实体验类节目
还原虚构，利用3D、VR、AR等技术
虚


3D
VR
AR


中国纪录片
在全球化语境，距离国际化还有一段路程！
故事片前的加片
电视屏的尴尬
踏上影院的回归路


我国纪录片市场，从有市无价到潜力多多
600
500
400
300
200
100
0
300
457
559
50000
40000
30000
20000
10000
0
8032
26000
中国电影票房增长（亿元）
中国纪录片票房增长（万元）


跨界融合
100亿
1000亿
商业变现
价值传播


盲区！
被忽视的商业价值，跨界探寻的商业模式？


• 舌尖现象
• 前世今生
• 世界格局及中国境况
• 商业模式
• 构建平台
• 百千万亿工程


探寻 文化价值的商业逻辑


中国 商业 发展？
纪录片 模式 反哺？


舌尖
没有分享
被拍摄对象
的盈利增长
没有分享
被拍摄对象
的高速成长



重庆黄门老灶火锅

假如制作方与它在拍摄之前签订一个协议，以黄门老灶火锅原来的流水和盈利为基准，如果黄门原来的营业额一年是一百万，投资拍摄播出播映过后，营业额超过一百万的增长那部分的10%、20%或30%归制作方，即与黄门一起分享增长的那部分收益。被拍摄方愿意吗？节目投资制作方既不要它的制作费，也不要发行运营费用，它只坐享其成，这样的好事，谁不愿意干呢！





营销大师菲利普.科特勒

将营销的演进过程分为三个阶段



营销1.0时代
以产品为中心

企业更多关注的是产品的使用价值与差异化，产品的营销是说服销售。



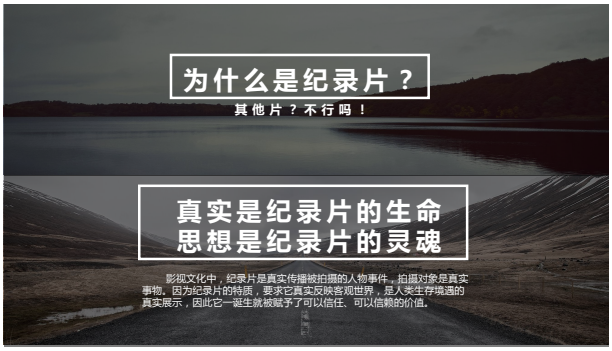
营销2.0时代
以消费者为中心

消费者取代产品成为企业关注的核心，企业与消费者建立密切联系，企业的产品与品牌推行个性化定位，企业不仅提供产品的使用价值，更注重与消费者的情感沟通。



营销3.0时代
以人文为中心

顾客不仅是消费者，更是具有独立思想和精神内涵的独特个体，消费者不仅关注产品的使用价值与功能，更注重企业在生产和销售过程中是否符合人类的价值观念和共同利益。


为什么是纪录片？
其他片？不行吗！
真实是纪录片的生命
思想是纪录片的灵魂
影视文化中，纪录片是真实传播被拍摄的人物事件，拍摄对象是真实事物。因为纪录片的特质，要求它真实反映客观世界，是人类生存境遇的真实展示，因此它一诞生就被赋予了可以信任、可以信赖的价值。


“真实就是力量”
在传播的过程中，纪录片会带着真实一路走下去，人们会下意识对此报以信任。而有了信任，后面的一切消费，各种生活活动，就会建立起有机的联系。这就是新的商业模式的内在逻辑，真实可信，信以为真，这是纪录片传播当中最重要的，将会产生巨大的力量。因为，“真实就是力量”。


讲述中国的故事
只有纪录片堪称最佳载体、渠道和桥梁


纪录片人的使命
要真实纪录，以获得信任；
要全面纪录，以展示真相；
要思考纪录，以寻求真理。

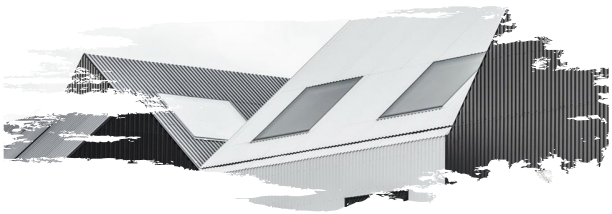

纪录片与品牌故事的同频共振，文化与商业的互动奔流
最终使中国的故事抵达全世界


文化价值
商业价值
向世界销售中国故事，销售中国精神，销售中国主张


• 舌尖现象
• 前世今生
• 世界格局及中国境况
• 商业模式
• 构建平台
• 百千万亿工程


平台
从核心区到输出场景

商业模式确立之后，当务之急是建立一个纪录片创作运营及其关联产业聚集的平台，即我称之为纪录片小镇。










平台的最大价值
优秀的创作营商生态环境使得各种资源达到最佳匹配，达到空前的产业联合，产生最佳化学反应。
推动价值链延伸
通过节目的爆款，使一个产品从地方级别跃升国家品牌，从区域价格拉升为稀缺优质产品价格。
与拍摄对象建立商业模式
市场渠道，监管渠道，对拍摄对象的产品、规模进行评估，保证热播后的批量供应不断货。
最好的团队、技术、设备和发行公司。
平台把爆款的大片与风险投资、投资基金、金融公司对接，解决钱从那里来的问题。
全球顶级纪录片创作人才聚集纪录片小镇。
首先对各行业如何让纪录片成为爆款进行研发和评估以确定选题。


虎视天下
纪录苍生
全球资源
为我所用


• 舌尖现象
• 前世今生
• 世界格局及中国境况
• 商业模式
• 构建平台
• 百千万亿工程


小镇
新时代百千万亿工程

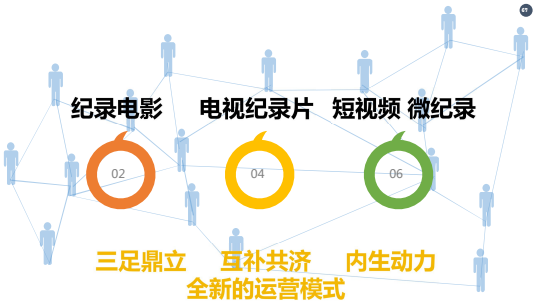


纪录片小镇的根本目的，是以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，根据中央文化大发展大繁荣的方针政策，在“两个一百年”之际，强力推动中国从纪录片大国向纪录片强国迈进，以更好地向世界讲述中国故事，传播中国声音，彰显中国精神。

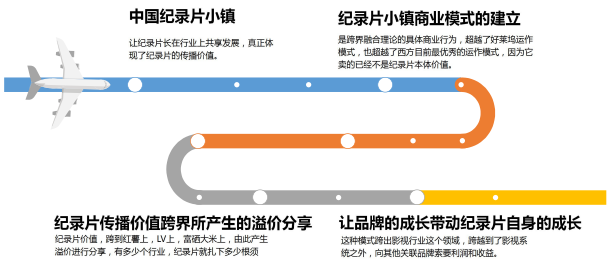






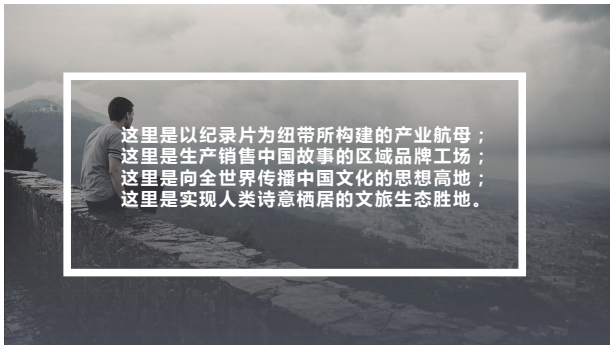

纪录电影
电视纪录片
短视频 微纪录
02
04
06
三足鼎立
互补共济
内生动力
全新的运营模式


超越了好莱坞运作模式，也超越了西方目前最优秀的运作模式
因为它卖的已经不是纪录片本体价值


中国纪录片小镇
让纪录片长在行业上共享发展，真正体现了纪录片的传播价值。
纪录片小镇商业模式的建立
是跨界融合理论的具体商业行为，超越了好莱坞运作模式，也超越了西方目前最优秀的运作模式，因为它卖的已经不是纪录片本体价值。
纪录片传播价值跨界所产生的溢价分享
纪录片价值，跨到红毯上，LV上，富硒大米上，由此产生溢价进行分享，有多少个行业，纪录片就扎下多少根须
让品牌的成长带动纪录片自身的成长
这种模式跨出影视行业这个领域，跨越到了影视系统之外，向其他关联品牌索要利润和收益。


时代的宠儿
被资本追逐，被商人们追逐，被行业追逐


纪录小镇，风云际会；
纪录小镇，思想高地；
纪录小镇，品牌云集；
纪录小镇，诗意栖居。


这里是以纪录片为纽带所构建的产业航母；
这里是生产销售中国故事的区域品牌工场；
这里是向全世界传播中国文化的思想高地；
这里是实现人类诗意栖居的文旅生态胜地。

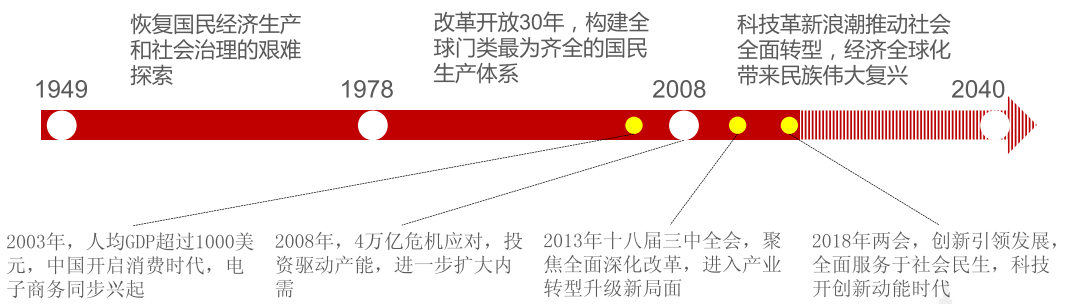

谢谢观看

返回目录

评估之道
质量发展视野下的区域品牌发展建设

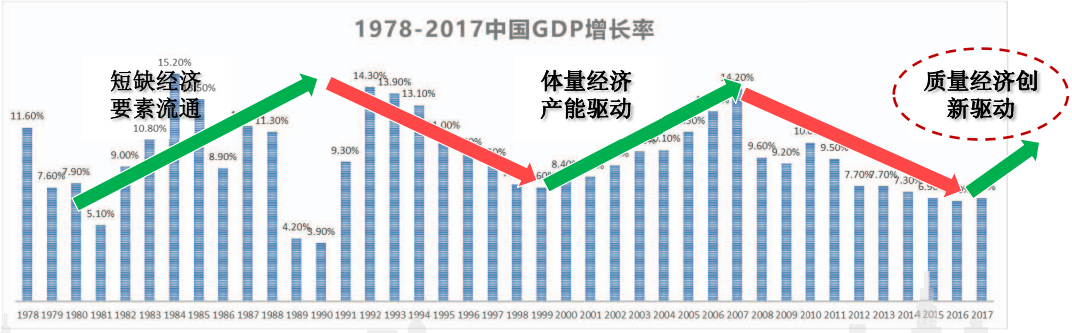
张军
零点有数科技集团
2018年08月

宏观格局-中国产业经济的时代发展



30年一周期，铸就百年沧桑；五年一大步，社会全面转型

宏观格局-以全面创新为引擎驱动的新一轮经济部署



以全面创新为核心引擎的新经济部署

政府转型与国企改制（管理革新） 新型城镇化（资源革新） 创新创业（技术革新） 产业转型（产能革新） 一带一路（市场革新）

品牌意义与价值
在新时期将更加凸显

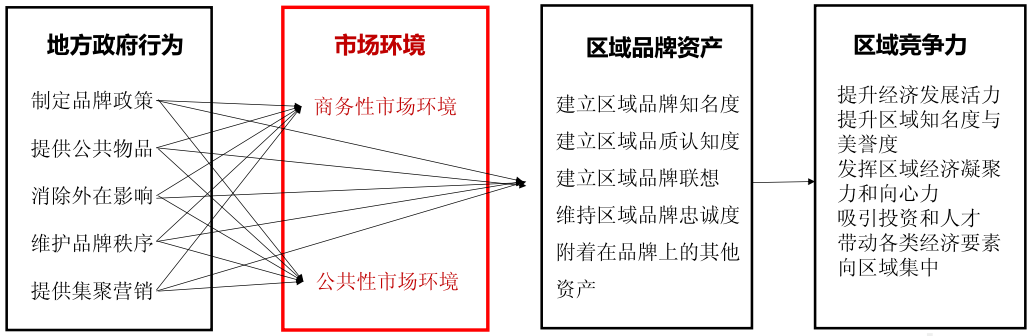
消费拉动导向

2003 2018 2013 2025

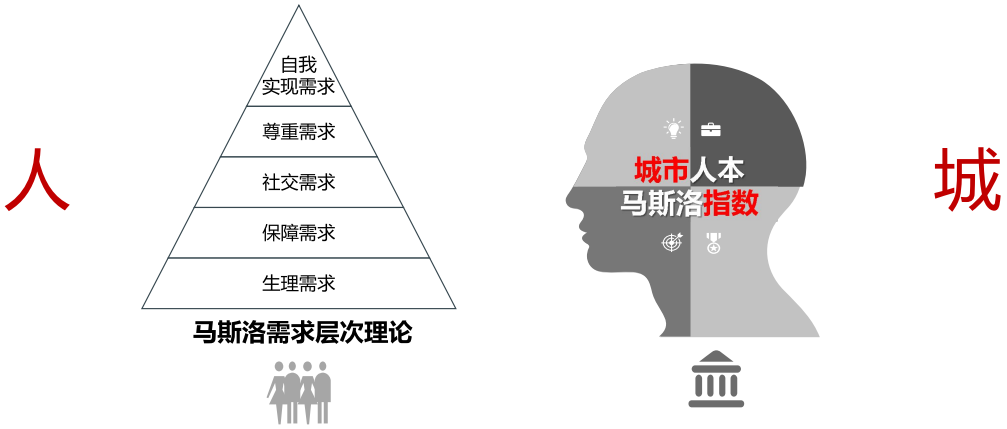
科技浪潮驱动

社会化产消价值网的终极形态构建，将成为巨大的时代机遇

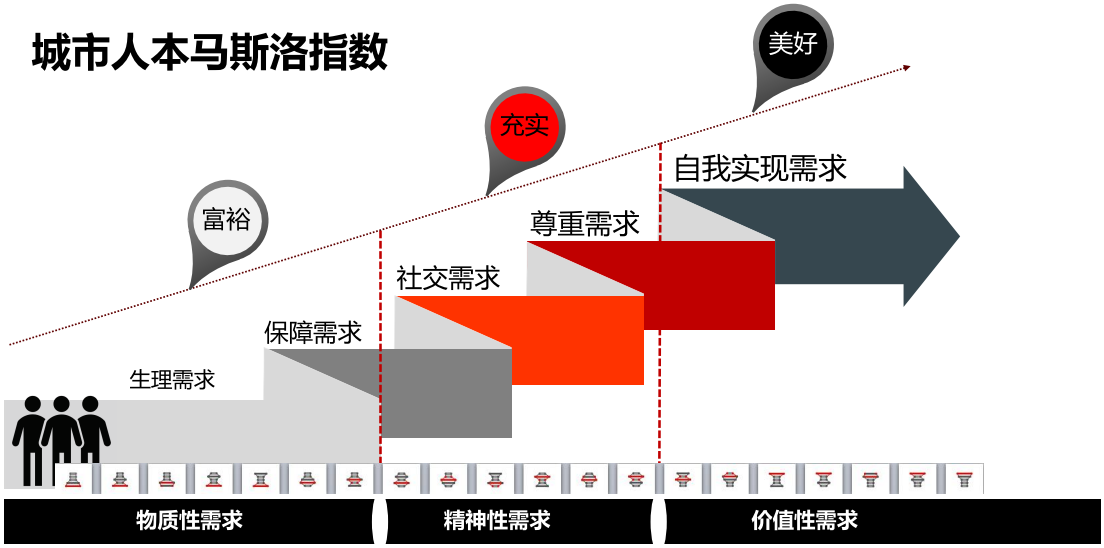
新一轮时代机遇的出现——2015-2025

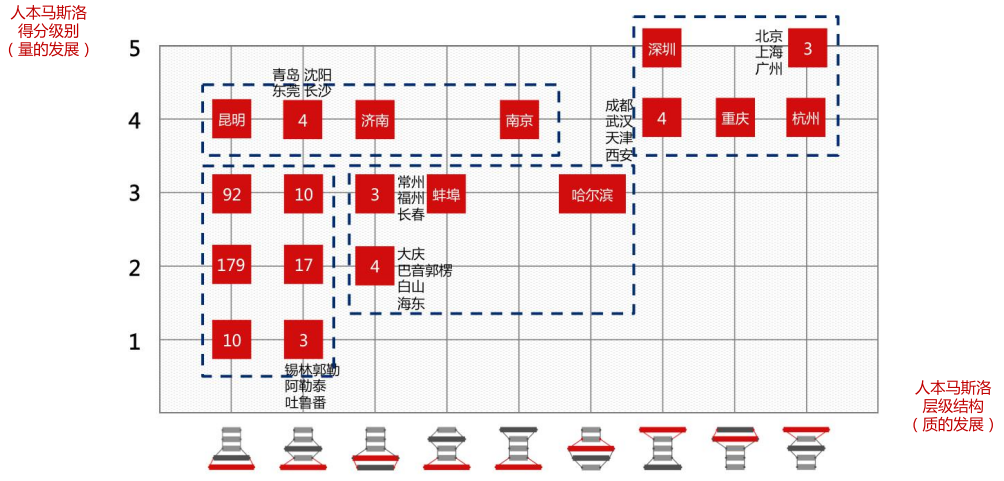


“地方政府行为-市场环境-区域品牌发展-区域竞争力”链条中，强调市场对品牌资源配置的决定性作用



在衡量区域品牌发展水平时的民众需求满足视角


城市人本马斯洛指数
美好
充实
富裕
自我实现需求
尊重需求
社交需求
保障需求
生理需求
物质性需求
精神性需求
价值性需求


人本马斯洛
得分级别
（量的发展）
5
4
3
2
1
深圳
北京
上海
广州
3
青岛
东莞
沈阳
长沙
昆明
4
济南
南京
成都
武汉
天津
西安
4
重庆
杭州
92
10
3
常州
福州
长春
蚌埠
哈尔滨
179
17
4
大庆
巴音郭楞
白山
海东
10
3
锡林郭勒
阿勒泰
吐鲁番
人本马斯洛
层级结构
（质的发展）

城市人本马斯洛指数

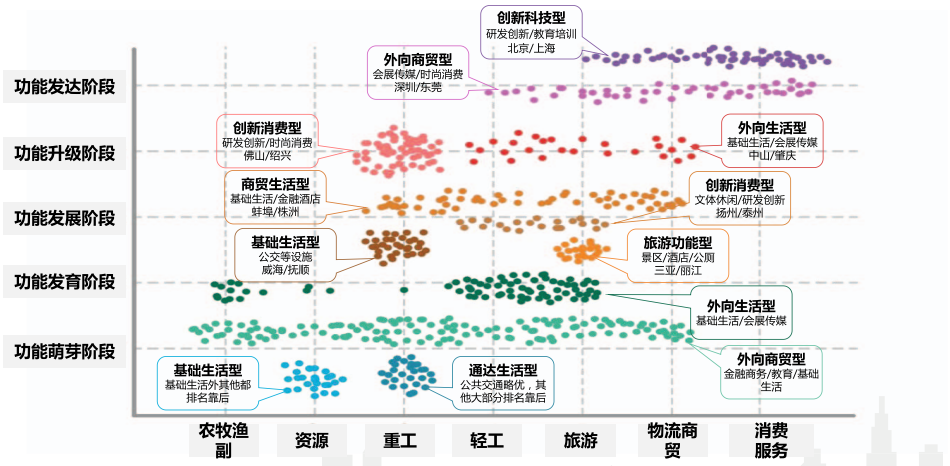


杭州成就了创业初期的阿里巴巴，发展壮大后的阿里巴巴反过来成就了杭州

质量发展视野下的区域品牌发展建设 背景概述 政府角色 观测视角 发展之道

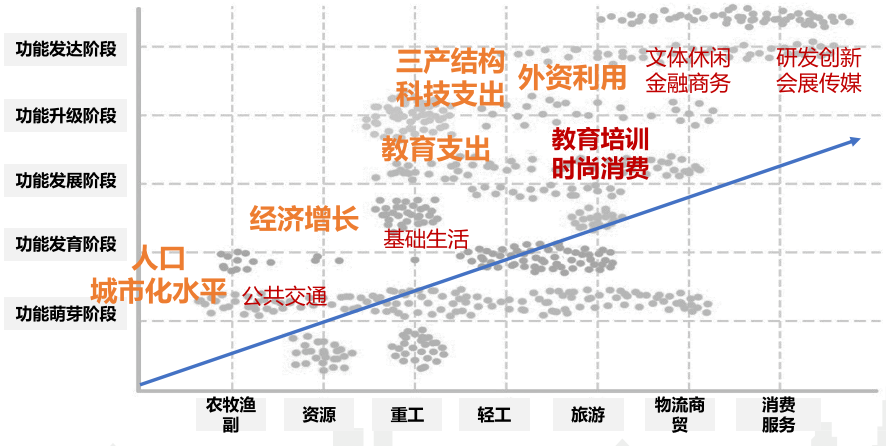


通过城市功能产业特色量化视角看区域发展



通过城市功能产业特色量化视角看区域发展

质量发展视野下的区域品牌发展建设 背景概述 政府角色 观测视角 发展之道



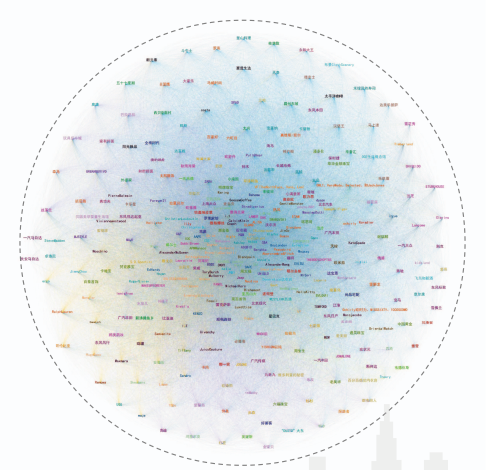
通过城市功能产业特色量化视角看区域发展

基于消费大数据，洞悉商业发展规律

28个品类

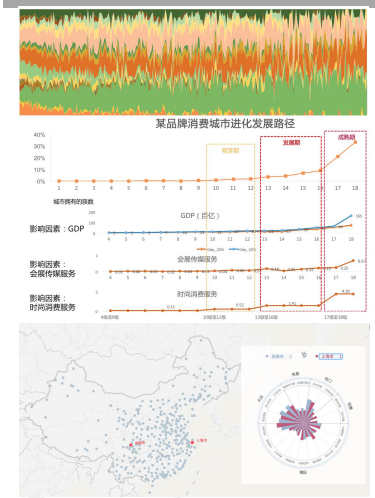
300+品牌

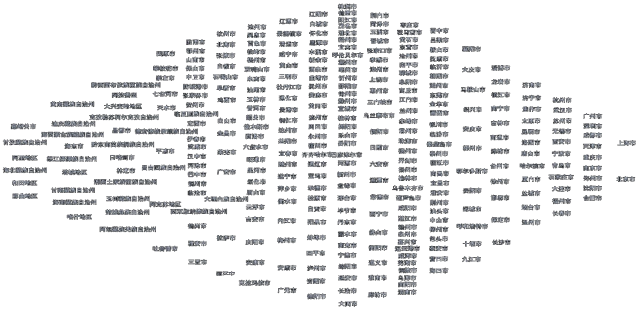
通过消费关联形成品牌关系空间



商业市场化视角洞悉区域发展

质量发展视野下的区域品牌发展建设 背景概述 政府角色 观测视角 发展之道





	GDP		
经济与人口	666亿+	1300亿+	4618亿+
	期末从业人数		
	17.9万+	34.2万+	**105万**
	人均工资		
	4.38-6.38万	4.53-11.5万	**5.56-113万**

城市配套	公共交通服务		文体休闲/会展传媒
	文体休闲/会展传媒服务	金融商务服务	教育培训服务
	时尚消费服务		

商业市场化视角洞悉区域发展

深圳的品牌经济

深圳知名品牌培育评价活动已连续举办15届，累计评选产生深圳知名品牌720个。

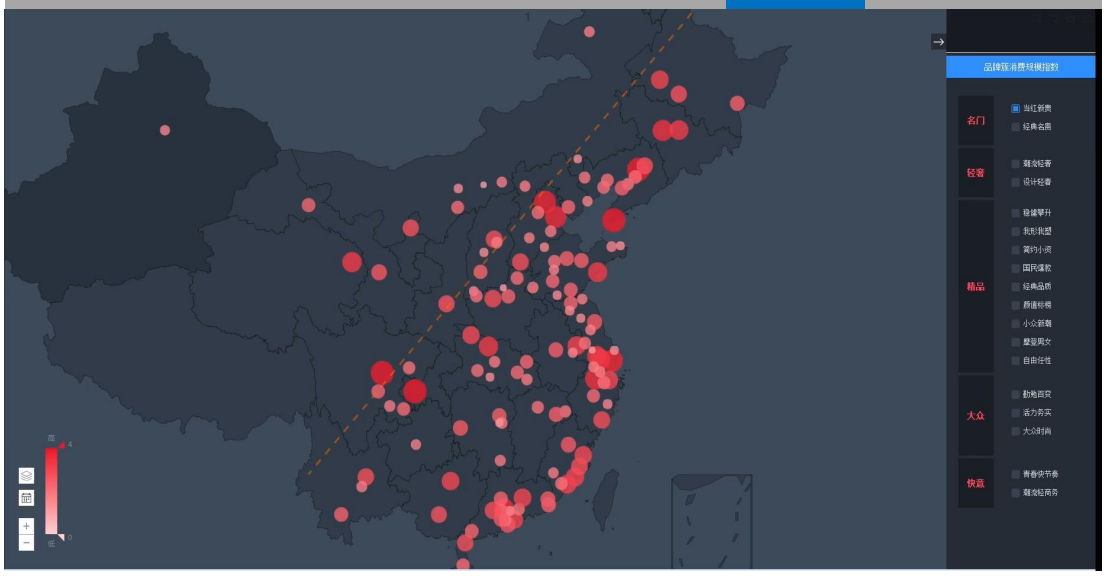


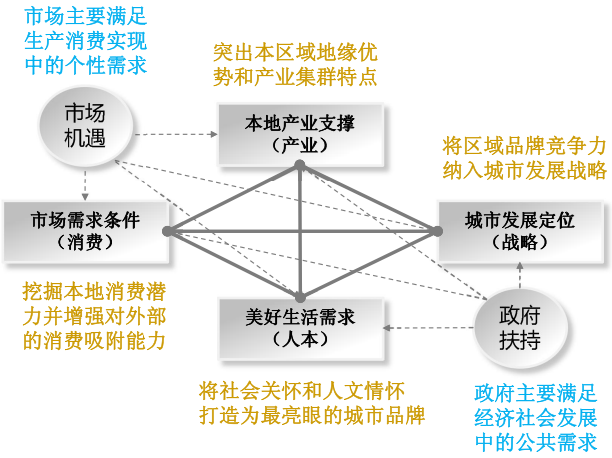
这些企业仅占全市企业总数的万分之五，销售额合计占全市销售总额42.9%、纳税额占35.01%、出口额占29.71%。

《深圳经济特区质量条例》|《深圳工业质量品牌行动计划》|《深圳推进消费品工业增品种、提品质、创品牌的工作方案》|成立深圳市企业品牌建设促进会

深圳知名企业是深圳高质量发展的排头兵

质量发展视野下的区域品牌发展建设 背景概述 政府角色 观测视角 发展之道







区域品牌竞争力战略视角



指向**要素诊断与定向提升**的区域品牌竞争力评价指标图谱



A市品牌发展水平评估与要素诊断：

- A市整体经济社会基础很好，近年来营商环境建设效果明显，品牌发展环境优良
- A市企业品牌运维能力较强，已经形成相对成熟的品牌意识与品牌战略，并完成专门组织架构和人员配置
- A市政府在品牌政策支持方面力度较大，基础性公共服务平台已经搭建
- 改进点1：更加注重本市企业发展质量，健全商业信用体系，加强信息共享
- 改进点2：强化对产业集群区域品牌的系统管理，通过组织产品博览会、开展网络营销、组织新媒体报到等进行区域品牌形象的塑造和委会
- 改进点3：加大区域性品牌服务与管理的专业人才引进，增强对于品牌发展生态的检测与分析

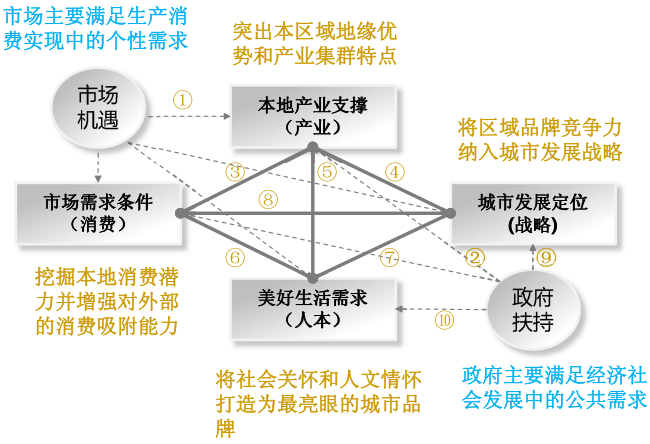
A市区域品牌竞争力诊断



T市品牌发展水平评估与要素诊断：

- T市经济社会发展处于全国中上水平，有相对成熟的传统工业生产体系，钢铁产业集聚度较高，生产性现代服务业发展相对强劲，对外开放水平一般
- T市企业品牌运维能力较强，在本产业具有较高的品牌影响力，近年来特别重视品牌营销以应对激烈市场竞争
- T市政府对区域品牌发展的重视度不足，有一定的品牌建设扶持资金，但是缺乏整体性政策支持体系和发展监测体系
- 改进点1：加快产业结构调整，优化新一代产业发展要素
- 改进点2：注重区域品牌发展软环境建设
- 改进点3：建立健全主导产业集群区域品牌价值评估体系，加强整体性品牌联合传播、品牌收益规划等

T市区域品牌竞争力诊断



① 需求决定供给。需求升级带动产业升级，进而拉动经济高质量发展。
② 政府以打造更好的营商环境为产业提供支持。
③ 企业用脚投票，会选择和自己志气相投的城市作为发展腹地。城市也会重点吸纳与城市发展定位契合度最高的市场主体。
④ 城市高质量发展必须有经济产业的高质量发展作为支撑。
⑤ 产城融合紧密、相辅相成是城市发展的最优状态。
⑥ 能够洞察人本需求（物的需求+精神需求）的市场供给是最具竞争力的。
⑦ 城市因人而生，为人服务。
⑧ 消费活力是城市活力最直观的体现。
⑨ 满足人民群众对美好生活的需求是政府的首要职责。

区域品牌竞争力钻石模型给到的启示

有需求，扫这里


谢 谢

个人简介



舒敏，女，汉族，湖北黄冈人，1973 年 11 月生，省委党校在职研究生，1993 年 9 月参加工作，1998 年 6 月入党，现任潜江市委副书记。

主要工作简历：

1991.09—1993.07 湖北广播电视大学法律专业学习
1993.07—1993.09 待业
1993.09—1998.05 鄂州市华容区人民法院工作
（其间：1994.09—1997.07 武汉大学法律专业函授大学学习）
1998.05—2001.07 鄂州市纪委干部
2001.07—2003.08 鄂州市纪委副科级纪检监察员
（其间：2002.08 中纪委北戴河培训中心学习）
2003.08—2006.08 鄂州市纪委正科级纪检监察员
（其间：2005.10 中纪委监察部杭州培训中心第 11 期业务培训班学习）
2006.08—2009.01 鄂州市纪委案件审理室副主任
2009.01—2011.11 鄂州市华容区委常委、宣传部长
（其间：2006.09—2009.07 省委党校经济管理专业在职研究生学习）
2011.11—2012.03 鄂州市华容区委常委、纪委书记
2012.03—2013.10 鄂州市华容区委常委、纪委书记、
红莲湖旅游度假区工委书记
（其间：2013.07 中纪委北戴河党风培训班学习）
2013.10—2016.01 潜江市委常委、纪委书记
（其间：2014.09 湖北省赴美预防腐败培训团学习）
2016.01—2016.12 潜江市委常委、纪委书记（明确为正县级）
2016.12— 潜江市委副书记

潜江龙虾　甲定天下

中共潜江市委副书记　舒　敏

（2018 年 8 月 23 日）

2018 年 8 月 8 日，国家知识产权局商标局认定“潜江龙虾”商标为驰名商标，至此，潜江已艰辛探索 18 年。今天，我非常荣幸地与大家分享潜江龙虾的心路历程。

一、提升产品质量，增强潜江龙虾品牌公信力

潜江拥有中国小龙虾之乡、中国小龙虾美食之乡、中国小龙虾加工出口第一市、中国最具魅力节庆城市等殊荣，入选首批“国家现代农业产业园”、“中国特色农产品优势区”。这些荣誉的背后，得益于潜江龙虾优良品质的支撑。

（一）水好 – 坚持生态种养。坚持养虾先养水、好水养好虾，引汉江一江清水灌全市，按照龙头企业 + 合作社 + 基地 + 农户组织方式建设虾稻共作标准化基地，大力推广虾稻共作绿色生态种养模式。2017 年 6 月全国稻渔综合种养现场会在潜江召开，农业农村部副部长于康震称赞虾稻共作模式为“四小典范”，即小粮仓、小银行、小水库、小肥料厂。到 2017 年底，种养面积达到 65 万亩，全产业链综合产值突破 230 亿元

（二）种好 – 繁育优质种苗。2015 年，成立小龙虾良种选育繁育中心，创新虾稻共作繁养一体化模式，有效解决小龙虾种苗供应难题。2018 年，繁育虾苗 70 亿尾，保障长江中下游地区小龙虾养殖的苗种需求。

（三）管好 – 完善追溯体系。完善潜江龙虾产品质量追溯体系，在虾稻共作基地建设物联网和质量追溯平台，建立小龙虾产品日常检验检测制度，实现从生产到销售全程可追溯、可信赖。潜江小龙虾产品在部、省、市抽检中合格率达 100%，出口欧盟的 135 项检测指标无一项超标。

二、培育市场主体，增强潜江龙虾品牌创造力

（一）完善基地建设。江汉平原沃野千里、阡陌纵横，利于推行按户连片高效种养模式。结合高标准农田建设，推进虾稻共作基地提档升级，加快农业机械化和现代化进程。基地实行“六统一”，即统一种养标准、统一农资供应、统一机械施工、统一管理服务、统一收购产品、统一产品品牌，推广潜江龙虾行业标准，实现工厂化生产。

（二）深化精深加工。潜江现有龙虾加工企业 13 家，可生产整肢虾、虾仁、甲壳素及衍生品等 10 多个系列 60 多个产品，是全国唯一的小龙虾精深加工中心基地。2017 年，出口创汇 1.5

亿美元，连续 12 年领跑全国。拥有莱克、华山两个国家级农业产业化重点龙头企业，均获全球 ERC 认证，产品可直接进入欧美超市。莱克是全国最大淡水水产品加工出口企业，获评国家小龙虾加工技术研发专业中心；华山是全国唯一淡水甲壳素精深加工基地，“漆雕贝康”系列甲壳素产品已全面上市。近两年，泰国正大、福建安井、湖北交投、周黑鸭等知名企业抢滩潜江，推动小龙虾产品由餐桌食品向休闲食品、保健食品升级发展。

（三）支持餐饮扩张。从油焖大虾荣膺中国名菜，到龙虾街食客如织，再到龙虾城游人云集，“一道菜、一条街、一座城”见证历史，书写传奇。近年来，潜江加快走出去步伐，助推潜江龙虾学校万师千店工程，支持餐饮企业、电商企业开办分店，打造共享餐厅，掌握市场导向，培育消费铁粉，现有龙虾餐饮店 2500 多家，从业人员近 2 万人。今年 7 月 12 日，潜江小龙虾在外交部湖北推介活动大放异彩。

（四）加快交易流通。为满足全国乃至全球对潜江龙虾的需求，我们线上线下一并发力。线上建立虾谷 360、京东潜江馆、牛牛网、翼之虾等网上交易平台，与国内知名生鲜配送平台顺丰、京东等开展深度合作，网销过 10 亿元。实体建成目前全国最大的小龙虾专业交易市场，开通物流直达专线到全国所有省会城市，18 小时内可将鲜活潜江龙虾供应到全国各大消费城市，高峰期日交易量可达 600 吨至 800 吨。2017 年，销售额达 20 亿元。

三、完善技术标准，增强潜江龙虾品牌凝聚力

俗话说一流企业定标准、二流企业做品牌、三流企业卖技术、四流企业做产品。

（一）开展技术研究。我们积极与中科院水生所、武汉大学、华中农业大学、隆平高科合作，建立 8 个院士工作站、科技创新平台。一方面围绕行业重点应用领域，在良种选育繁育、疫病防治、高产稳产、精深加工等方面通过技术进步带动产业飞跃发展。另一方面加强理论研究，着重系统研究水、土、虾、稻四者关系，制定虾稻共作生态系统构建与优化技术操作规程。

（二）统一标准发布。潜江龙虾已拥有集良种繁育、生态种养、精深加工、餐饮物流、节会文化完整产业链，共发布 18 项标准，其中国家级标准 1 个，省级标准 6 个。目前重点攻关冷链物流等行业标准，全力推进第九批国家小龙虾生态繁育标准化示范区工作。

（三）严格标准执行。通过培训指导、执法检查等方式，严格执行潜江龙虾技术操作规程和产品质量标准。2017 年，进行小龙虾技术培训 62 期 12000 人，开展龙虾企业产品质量监管 48 次，确保向消费者提供高质量小龙虾产品。

四、健全营销体系，增强潜江龙虾品牌影响力

（一）挖掘品牌文化。潜江的城市精神是“崇文厚德 创新图强”，这种精神，如气如血，流淌在潜江龙虾品牌文化之中。站在潜江龙虾产业这个“巨人”的肩膀上，更要坚持不懈、久久为功地深入挖掘品牌文化，把品牌擦亮，为品牌增色，用品牌带动产业更好发展。龙虾 + 文创，

以潜江龙虾为原始形象，设计特色龙虾吉祥物，开发文具、玩偶、配饰、纪念品等实物创意产品，实施一部广告、一首歌曲、一部动漫、一部剧本、一部影视剧的“五个一”工程，将潜江龙虾品牌深植人心。龙虾 + 体育，借“龙马水乡 奔跑潜江”的潜马之力置顶龙虾品牌。龙虾 + 节会，连续举办 9 届中国潜江龙虾节，2017 年荣膺“改革开放 40 年 40 个优秀特色展会”，提升品牌知名度。龙虾 + 科技，建设虾—稻大数据中心，开发潜江龙虾 APP，既有科技内涵，又有科技形式，品牌传播有深度、有广度。龙虾 + 城建，打造龙虾大道，建设潜江生态龙虾城、龙虾学校、龙虾博物馆、龙虾大数据中心、潜江龙虾大厦等，以虾名城，以城托虾，全面深度交融。

（二）做好品牌输出。在生态龙虾城开展双品牌运行，对 43 家企业进行潜江龙虾区域公用品牌授权，并建立统一店招、授权编号、网上查询、年度年检制度，打造潜江龙虾印象。与北京东城区、顺义区签署“区域协作 基地保障 全程监管”协议，打通潜江龙虾直供冬奥会通道。实施合作联盟，与咸宁市、黄冈市等 8 地签订协议，结成战略合作伙伴，统一推广潜江龙虾标准化种养技术，使用潜江龙虾区域公用品牌。

（三）推进虾旅结合。以龙虾 + 旅游为载体，把潜江打造成全国知名的小龙虾文化旅游创意中心。推出 4 条“魅力虾乡一日游”线路，彰显潜江龙虾农耕、饮食、节庆、生态等文化。结合乡村振兴开展田园综合体建设。打造龙虾特色小镇，以龙虾产业为特色、龙虾文化为主线、龙头企业为带动、绿色生态为保障，集科技研发、生产加工、冷链物流、休闲观光及文化旅游等于一体。

行程千里，不忘初心。我们真诚欢迎各位专家、企业家不吝赐教，让潜江龙虾区域公用品牌之路走得更远、更宽广，更好实现“代言湖北、引领全国、走向世界”的目标！

个人简介



何敏，1992 年毕业于中国政法大学经济法系，1997 年进入国家工商行政管理总局商标评审委员会，历任审理二处审查员，副处长，处长，案件审理七处处长。曾审理“采乐”“头包西林”“兰贵人”等商标评审案件，参与了 2002、2005、2014 年《商标评审规则》的修订，参与了新商标法下“商标审查和审理标准”的制订，近年来一直负责评审案件的审签工作。

个人简介



MARK J. ROSENBERG
TARTER KRINSKY & DROGIN LLP
1350 Broadway
New York, New York 10018
212–216–1127

Mark J. Rosenberg is a partner in the Intellectual Property Group and a co-chair of the firm's Reputation Management practice. Mark assists his clients in protecting their rights, reputations and businesses in the fields of intellectual property, defamation, privacy, right of publicity and Internet marketing. His varied client base includes high net worth individuals, early-stage technology companies, established Internet marketers, large apparel companies and national retail and restaurant chains. Mark strives to employ creative and cost-effective strategies in order to achieve the most beneficial results.

Mark collaborates with his clients to acquire, protect, enforce and license their intellectual property rights. He has represented clients in courts throughout the country involving patent, trademark, copyright, trade dress, trade secrets and advertising law. Among many others, the cases have concerned:

patents covering power tools;
trade dress covering hand tools and product packaging;
use of trademarks in advertising and business names;
copyrights in advertising copy and sculptures; and
trade secrets underlying software programs.

Mark has developed a specialty in representing clients in cases involving trade dress rights relating to the interior designs of retail stores and restaurants. He works with clients to enforce their trade dress rights and assists clients accused of infringing another's trade dress rights. Mark also counsels clients in negotiating and structuring a wide variety of licenses, and co-branding, distribution, development, hosting, affiliate, procurement and services agreements.

He understands that the reputation of a person or a business can be easily damaged and works with his clients to protect their reputations in the face of defamatory statements made in online and print publications, YouTube videos, online reviews and in letters and emails sent by competitors to businesses' partners and customers. He also assists clients when they are the victims of surreptitious videos and revenge porn, and when their photographs are used in advertising without permission.

For over twenty years, a significant part of Mark's practice has been dedicated to e-commerce and Internet marketing law. He has counseled clients on DMCA, CAN-SPAM and Communications Decency Act compliance, and has litigated cases brought by and against Internet marketers for CAN-SPAM and trademark violations as well as actions involving the Computer Fraud and Abuse Act. Mark has drafted numerous SaaS, website development, affiliate, co-branding and hosting agreements, privacy policies and website terms of use.

Trademark Protection and Use in the United States

Tarter Krinsky & Drogin

Types of Intellectual Property

- Registered trademarks

®

Types of Intellectual Property

- Common law
  - In the U.S., trademark rights can exist without registration.

Tarter Krinsky & Drogin

Types of Intellectual Property

- Trade dress – the overall appearance of a product or packaging which serves to identify the source of the product.
  - Can be color of product or packaging, shape of the product or a product's packaging.

Types of Intellectual Property



Types of Intellectual Property



Types of Intellectual Property



Trade Dress

- In order to constitute protectable trade dress, the trade dress cannot be functional – cannot effect how the product works or its cost or quality.
- Trade dress is typically not registered. Owners obtain trade dress rights through use of the trade dress.

Trademarks

- Because trademark rights in the U.S. can exist without registration, clearing a trademark is not as simple as reviewing the United States Patent and Trademark Office's online database.
  - The database only contains registered and applied-for marks. It does not contain trademarks that owners may have used for years and have never registered.
  - Trademark rights based on use alone are known as common law marks.

Common Law Marks

- For the most part, there is little difference between the rights possessed by the owner of a registered trademark and the owner of a common law mark.
  - The main difference is that the rights of a registered trademark exist throughout the United States while the rights of a common law mark only exist where the mark was used.
    - For example, if I own a common law mark but have only used the mark in New York and California, I could not stop someone in Texas from using the mark.
    - On the other hand, if I own a registered trademark, I could stop a person in Texas from using the mark even though I have only used the mark in New York.
- In lawsuits, the types of damages available for the infringement of a common law trademark are essentially the same as those for the infringement of a registered mark.

Common Law Marks

- When clearing a trademark for use in the United States, it is important to conduct what is known as a comprehensive search.
  - With a comprehensive search, the attorney uses a vendor that maintains databases with many, many common law marks. The vendor (using a variety of "wildcards") searches its databases and then prepares a report that lists relevant registered and common law marks as well as relevant domain names. The report is usually several hundred pages long.
    - The attorney reviews the report and then informs the client whether the search revealed any problematic marks.
- Clients sometimes complain that comprehensive searches are expensive. They can cost approximately $1,200 or more. This includes the fee charged by the vendor who prepared the report.
  - A comprehensive search is worth the money, because it is a form of insurance. It is better to know in advance whether a mark may be problematic then to start selling a new product in the U.S. and then, a few weeks later, receive or have your U.S. distributor receive a cease and desist letter regarding the trademark.

Trade Dress

- Trade dress rights are usually common law rights. Trade dress is often not registered with the United States Patent and Trademark Office. As a result, trade dress can be difficult to search.
- Still, it is well worth clearing trade dress.
  - Trade dress is very important when it comes to the color of products. This is particularly true in the field of power tools and lawn and garden equipment where many companies claim trade dress rights in certain colors or color combinations.
  - Trade dress can also be important regarding the shape of products or certain features of products such as generators, earth augers and welding machines.

Trade Dress



Trade Dress

It is worth searching and clearing because the damages for trade dress infringement are the same as the damages for trademark infringement, plus, like trademark infringement, a finding of infringement can lead to an injunction against further sales and importation of the product.

Trade Dress

- When asking an attorney to conduct a trade dress review, it is important to inform the attorney of companies that are using similar designs or color combinations and to provide the attorney with detailed and accurate drawings or photos of the proposed product.
- In conducting a trade dress review, the attorney will review relevant trademark registrations (since color combinations can be registered), design patents and conduct a variety of Internet searches.
  - The attorney will then determine whether the proposed design is unique to a specific company, if it is used by many companies or if it appears that no one uses it.
    - If the design is used by many companies, it is likely that no one possesses rights in the design, which means anyone can use it.
- Trade dress searches cost approximately $1,200 to $1,500.

What is a Trademark?

- A distinctive word or symbol, i.e. logo, is used by an individual or business to indicate to consumers that the products or services bearing the trademark originate from a unique source, and to distinguish the entity's products or services from those of other entities.
- To be legally protectable, a mark needs to be distinctive and be used in commerce.
- A mark can be inherently distinctive or acquire distinctiveness through extensive use in commerce.

What is a Trademark?

- Fanciful, arbitrary and suggestive marks are inherently distinctive, descriptive marks require acquisition of secondary meaning. Generic marks are not protectable.
  - Fanciful – Kodak
  - Arbitrary - Apple
  - Suggestive – Blue-ray
  - Descriptive – Tender Vittles
  - Generic – Aspirin
- Use must be in commerce, i.e. in connection with the actual offering of goods and services to others. The use cannot not be an internal use.

What is a Trademark?

- What constitutes use – mark must be used on or in connection with the offering of goods or services. For trademarks, advertising is not enough. A domain name in and of itself is not a trademark/service mark use.
  - Examples of trademark use – on packaging, instruction manuals, product, sales displays, websites where product can be purchased (in the U.S.)
  - Examples of service mark use – advertising, signs, websites, menus, forms used in provision of services

What is a Trademark?

- Trademark rights can exist without registration – common law use.
  - Common law marks – marks that are used in commerce without being registered with the United States Patent and Trademark Office ("USPTO"). If the mark acquires secondary meaning, the owner is entitled to almost the same rights as the owner of a registered trademark.
  - These rights exist only in the locations where the mark has acquired secondary meaning.
    - Secondary meaning – the consuming public identifies a single entity as the source of the product or service bearing the mark.
    - Years of use and extensive advertising and sales required to demonstrate secondary meaning.
    - When common law rights exist, they can be used to prevent another's use of the mark, even if the other party has a trademark registration.

Registering the Mark

- Why register – nationwide rights, third parties presumed to have notice of the registered mark, presumption of secondary meaning.
- Unregistered common law marks – rights exist only in places where secondary meaning exists, actual notice required, in a dispute, secondary meaning needs to be proved and will likely be challenged.
- What is required to file an application – the mark (if a design, the final version of the design) and description of the goods and services.

Registering the Mark

- Use based applications and intent-to-use applications ("ITU")
  - ITU – rights created as of the date of filing, even though mark is not used. Once application is allowed by the USPTO, the owner has three years to file a statement of use along with a specimen of use which then converts application to a registration.
  - Use based – application identifies the date of first use in commerce in the US, and a specimen showing use of the mark in commerce in connection with the goods or services is filed along with application.
- Application based on foreign registration
  - Use in the U.S. not required for a registration to issue
  - Use in the U.S. does not need to be shown until between the fifth and sixth years after registration – use must be with respect to all of the goods in the registration. If use for some but not all of the goods, the registration will be cancelled with respect to those goods for which there is no use.

Registering the Mark

- Examination by a USPTO examining attorney
  - Looks to see if there are registrations or previously filed applications that conflict with the applied-for marks, whether it is descriptive or generic, identification of goods and services is acceptable, specimen of use is acceptable and that all formalities are met.
  - If examining attorney finds any problems with the application, an office action detailing these issues.

Registering the Mark

- Applicant has six months in which to reply to the office action
  - Show why there is no conflict with cited marks – different customer bases or channels of trade, cited mark is weak, marks are not similar.
  - Show why the mark is not descriptive or that it has acquired secondary meaning.
  - Amend identification of services to conform to USPTO requirements – amendment cannot broaden goods and services identified in application, only limit or clarify them.
  - Submit a substitute specimen of use.
  - Comply with any formalities.

Registering the Mark

- Mark approved for publication and published in USPTO Gazette
  - Opposition period
- If no opposition, used based mark registers, ITU is allowed.
  - For ITU, six month period to file a statement of use commences on date of allowance. The period can be extended for a total of three years (including initial six month period).

Registering the Mark

- Post-registration
  - Between fifth and sixth year after registration, affidavit of use and continuous use (if possible) must be filed. If an affidavit of use is not filed, the registration is cancelled. Use must be with respect to all of the goods in the registration. If use is for some but not all of the goods, the registration will be cancelled with respect to those goods for which there is no use.
    - If use and five years of continuous use are shown, the registration becomes incontestable.
  - Incontestable marks – cannot be challenged on grounds of descriptiveness or confusion with another mark. Can only be challenged on grounds that the mark has become generic, it has been abandoned or that the registration was obtained by fraud on the USPTO.
  - Renewals – every ten years, a renewal application must be filed provided that the mark is in use at time renewal application is filed. Use must be with respect to all of the goods in the registration. If use is for some but not all of the goods, the registration will be cancelled with respect to those goods for which there is no use.

Opposition Proceedings

- After the mark is approved by USPTO examining attorney, the mark is published for opposition in the USPTO's Official Gazette.
  - Publication gives notice to the world that a mark is about to be registered.
- Trademark owners watch the Gazette to see if any marks that may conflict with their marks have been published.
- If trademark owner sees a published mark that may be problematic, it has the option of bringing an opposition proceeding before the USPTO's Trademark Trial and Appeal Board ("TTAB").
  - Typically, the mark could be problematic because it is similar to the owner's mark, is descriptive or generic. Several other grounds are listed in 15 U.S.C. § 1052.

Opposition Proceedings

- Opposition proceeding must be commenced within thirty days of publication of Gazette.
  - Trademark owner can get up to 90 days of extensions of time to commence an opposition proceeding.
- During extension period trademark owner and applicant often attempt to amicably work things out.
  - Often resolved during the extension period or later on by the applicant agreeing only to use its trademark within certain channels of trade, only in connection with limited set if goods and services or in connection with another mark. Sometimes, the identification of goods for the mark at issue will need to be amended to take into account these limitations.

Opposition Proceedings

- If matter not resolved before the deadline, the trademark owner files a notice of opposition, which is essentially a complaint in litigation.
  - Notice of opposition sets forth the trademark owner's rights and explains how it will be injured by the registration of the opposed mark.
- Opposition proceeding is essentially a trademark infringement action without a claim for damages.
  - Discovery
    - Document requests.
    - Interrogatories.
    - Depositions.
  - Unlike court litigation, TTAB proceedings are decided on the papers. Other than potential oral argument, there are no appearances before the tribunal or presentation of live witness testimony. Testimony is submitted via transcripts of depositions.

Opposition Proceedings

- The trademark owner prevails if it can demonstrate that the mark is likely to cause confusion with its mark, the mark is descriptive, the mark is generic, etc.
- Only relief granted in an opposition is that the subject mark cannot be registered.
  - The applicant can continue using the mark even if it loses the opposition.
- If trademark owner wants to enjoin use, it needs to commence an infringement action in court.
- Significant drawback of TTAB proceedings are that it takes the TTAB a significant amount of time to issue a ruling, sometimes years. In the meantime, the parties' rights are not resolved.

TTAB Cancellation Proceedings

- TTAB proceeding brought to cancel a registered trademark.
- If the mark is not incontestable, grounds for cancellation can be on any of those listed in 15 U.S.C. § 1052.
- If the mark is incontestable, the only grounds for cancellation are abandonment, fraud or the mark has become generic.
- Cancellation proceeding is nearly identical to an opposition proceeding. The main difference is that in a cancellation proceeding the registration is cancelled.
- Only relief granted is that the registration for the subject mark is cancelled.
  - Registrant can continue using the mark even if it loses the cancellation proceeding.

Thank You



Mark J. Rosenberg
Intellectual Property Partner and
Co-Chair of the Reputation Management Practice
Tarter Krinsky & Drogin LLP
212.216.1127
mrosenberg@tarterkrinsky.com

个人简介



RESUME:

Dennis has a full range of experience and expertise in trade marks, brand protection, copyright, licensing, business contracts, digital and technology, research and development, design protection, internet and IT-related disputes, passing-off and trade secrets and know-how.

He handles all types of contentious and non-contentious work across sectors including retail, media and entertainment, creatives, advertising, IT, leisure, charities and cultural heritage, fashion, education and catering.

Valued for his industry insight and practical commercial approach, Dennis is particularly skilled at working closely with businesses to formulate strategies and business models, especially in relation to brand protection, commercial disputes, group intellectual property (IP) ownership, and is regularly involved in major corporate mergers and acquisitions transactions that involve IP ownership issues.

He is also fluent in written and spoken Mandarin and Cantonese, and can advise and negotiate on behalf of clients in Chinese. Dennis regularly speaks at industry events on copyright, trade marks and other specialist IP topics, both locally and abroad.

资深法律顾问，为创意、媒体、娱乐、零售、时尚、IT 和休闲行业的商业和个人客户就商业、公司、知识产权法各领域从诉讼和非诉角度提供咨询。

拥有超过 12 年的执业经验，专长法律领域包括：版权，商标，设计，专利，保密，商业知识产权合约，许可，画廊和艺术展览合约，影视制作、发行和融资各阶段的法律协议，现场演出合约，品牌、假冒、商标或版权纠纷，研发协议。可协助谈判和起草法律文件，针对商标或知识产权侵权、假冒、设计或专利许可纠纷等提供法律咨询。

连续四年被 <Chambers and Partners> 评为知识产权法领域杰出律师。

普通话和粤语流利，可用中文进行咨询和谈判。

中華商標協會
服务商标战略 助推民族品牌

BIRCHAM DYSON BELL

BREXIT AND TRADE MARKS
脱欧与商标

Dennis Lee • 李光泰
Partner, Head of Intellectual Property
Bircham Dyson Bell LLP



FIND US ON #BDBevents www.bdb-law.co.uk/events

PRIVATE & CONFIDENTIAL

BIRCHAM DYSON BELL

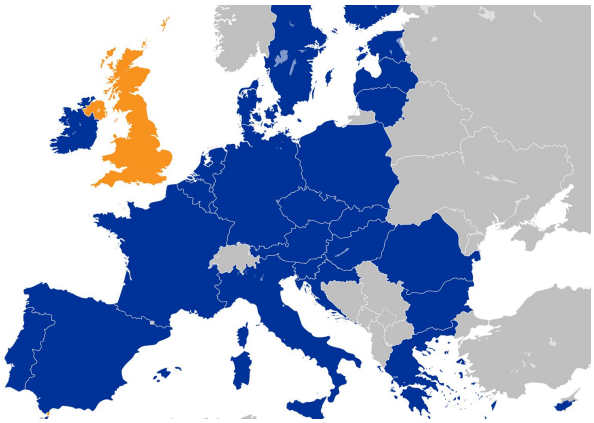
Background

- Conservative Party manifesto for 2015 General Election - 'real change in the UK's relationship with the EU' and commitment to hold an in-out referendum before the 2017.
- EU referendum - 23 June 2016 - UK voted to leave the EU with the results of 51.9% to 48.1% (Wales voted Leave, Scotland and Northern Ireland voted Remain).
- David Cameron stood down as Prime Minister, and Theresa May replaced him.
- Brexit negotiations began on 29 March 2017, UK served the *withdrawal notice* under Article 50 of the *Treaty on the European Union* - two-year period following notification.



BIRCHAM DYSON BELL

Trade Marks before and after Brexit



- Before Brexit:
  - UK Trade Mark
  - EU Trade Mark
- After Brexit:
  - UK Trade Mark
  - EU Trade Mark

* Image from the Architects' Journal (https://www.architectsjournal.co.uk/)

PRIVATE & CONFIDENTIAL 3

BIRCHAM DYSON BELL

Negotiations

Phase 1: Withdrawal arrangements

- 15 December 2017: European Council agreed with the Commission to move to the next phase of negotiations.

Phase 2: Transitional arrangements

- 28 February 2018: European Commission published a draft Withdrawal Agreement.

Phase 3: Trade relations with the EU after Brexit

- 6 July 2018: Government announced proposals:
  - Brexit White Paper
  - Immigration White Paper
  - ongoing negotiation



PRIVATE & CONFIDENTIAL 4

BIRCHAM DYSON BELL

Draft Agreement on the withdrawal of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland from the European Union

- Published on 19 March 2018
- Include provisions on:
  - citizens' rights
  - separation provisions
  - judicial and administrative procedures
  - transitional arrangements
  - financial settlement
  - intellectual property (articles 50 – 57)
- 23 March 2018: text approved by the European Council
- **Text in green** is agreed, subject to legal revisions; **text in white** are proposed but discussions are ongoing



PRIVATE & CONFIDENTIAL 5

BIRCHAM DYSON BELL

Art 50 – Continued protection

TITLE IV
INTELLECTUAL PROPERTY

Article 50
Continued protection in the United Kingdom of registered or granted rights

1. The holder of any of the following intellectual property rights which have been registered or granted before the end of the transition period shall, without any re-examination, become the holder of a comparable registered and enforceable intellectual property right in the United Kingdom, as provided for by the law of the United Kingdom:

(a) the holder of a European Union trade mark registered in accordance with Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council[27] shall become the holder of a trade mark in the United Kingdom, consisting of the same sign, for the same goods or services;

(b) the holder of a Community design registered and where applicable published following deferral of publication in accordance with Council Regulation (EC) No 6/2002[28] shall become the holder of a registered design right in the United Kingdom for the same design;

(c) the holder of a Community plant variety right granted pursuant to Council Regulation (EC) No 2100/94[29] shall become the holder of a plant variety right in the United Kingdom for the same plant variety.



PRIVATE & CONFIDENTIAL 6

BIRCHAM DYSON BELL

Art 50 – Continued protection

Keywords:

- "registered or granted before the end of the transition period"
- "transition period" – ending on 31 December 2020
- "without any re-examination"
- "become […] a comparable registered and enforceable intellectual property right"
- "a trade mark in the United Kingdom, consisting of the same sign, for the same goods and services"



BIRCHAM DYSON BELL

Art 51 – Registration procedure

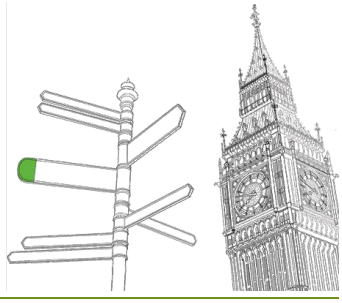
Article 51
Registration procedure

1. The registration or grant of the intellectual property rights pursuant to Article 50(1) and (2) of this Agreement shall be carried out free of charge by the relevant entities in the United Kingdom, using the data available in the registries of the European Union Intellectual Property Office, the Community Plant Variety Office and the European Commission. Annex III to Regulation (EC) No 110/2008 shall be considered a registry for the purpose of this Article.

2. For the purpose of the registration process, holders of the intellectual property rights referred to in Article 50(1) and those entitled to use the rights referred to in Article 50(2) shall not be required to introduce an application or to undertake any particular administrative procedure. They shall not be required to have a correspondence address in the United Kingdom, without prejudice to such address being required at the moment of the first renewal of the intellectual property right concerned, where applicable.

3. The European Union Intellectual Property Office, the Community Plant Variety Office and the European Commission shall provide to the relevant entities in the United Kingdom the information necessary for the registration or grant in the United Kingdom of the intellectual property rights referred to in Article 50(1) or (2).

4. This Article shall be without prejudice to renewal fees that may apply at the time of renewal of the rights, or the possibility for the holders concerned to surrender their intellectual property rights in the United Kingdom, in accordance with the relevant procedure under the law of the United Kingdom.

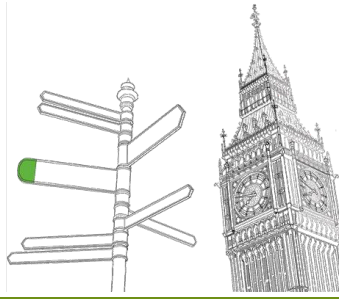


BIRCHAM DYSON BELL

Art 51 – Registration procedure

Keywords:

- "free of charge"
- "using the data [from] the EUIPO"
- "shall not be required to [file] an application [or any] administrative procedure"
- "shall not be required to have a correspondence address in the United Kingdom"



BIRCHAM DYSON BELL

Other provisions

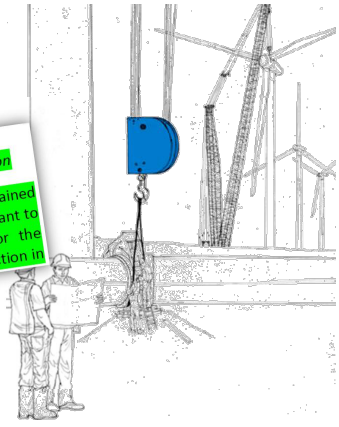
Art 52 – Madrid or Hague designations

- "Continued protection in the United Kingdom of international registrations designating the Union"

Article 52

Continued protection in the United Kingdom of international registrations designating the Union

The United Kingdom shall take measures to ensure that natural or legal persons who have obtained protection for international registrations of trade marks or designs designating the Union pursuant to the Madrid system for the international registration of marks or the Hague system for the international deposit of industrial designs before the end of the transition period, enjoy protection in



BIRCHAM DYSON BELL

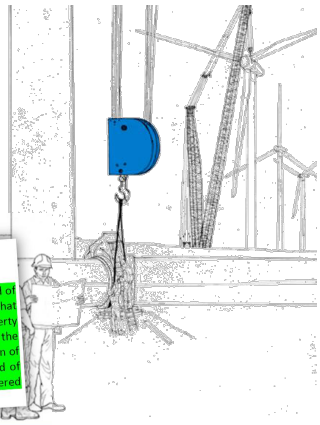
Other provisions

Art 50(1)(b) – Registered Community Designs

- Same treatment as EU Trade Marks – comparable right

Art 53 – Unregistered Community Designs

- "Continued protection in the United Kingdom of unregistered Community designs"



Article 53

Continued protection in the United Kingdom of unregistered Community designs

The holder of a right in relation to an unregistered Community design which arose before the end of the transition period in accordance with Regulation (EC) No 6/2002 shall in relation to that unregistered Community design *ipso iure* become the holder of an enforceable intellectual property right in the United Kingdom, as provided for by the law of the United Kingdom and affording the same level of protection as that provided for in Regulation (EC) No 6/2002. The term of protection of that right under the law of the United Kingdom shall be at least equal to the remaining period of protection referred to in Article 11(1) of that Regulation of the corresponding unregistered Community design.

BIRCHAM DYSON BELL

Other provisions

- Art 57 – Exhaustion of rights

Article 57

Exhaustion of rights

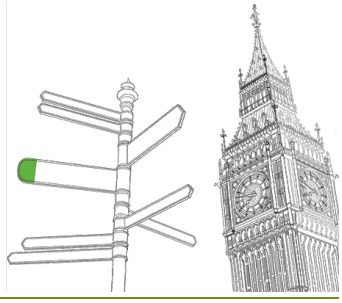
Rights conferred by an intellectual property right which were exhausted both in the Union and in the United Kingdom before the end of the transition period under the conditions provided for by Union law shall remain exhausted both in the Union and in the United Kingdom.



BIRCHAM DYSON BELL

Status of the Withdrawal Agreement?

- Agreement text updated on 19 June
- 80% has been settled, but slow progress on the rest
- UK Parliament must vote to accept the Withdrawal Agreement
- UK Parliament must implement agreement through *Withdrawal Agreement and Implementation Bill*
- Must be completed before 29 March 2019
- Nothing is agreed until everything is agreed



BIRCHAM DYSON BELL

Key Dates

- **18 October 2018**: final Brexit withdrawal deal must be agreed
- **13 December 2018**: if not agreed by October, this is fall back option
- **29 March 2019**: the UK leaves the European Union at 11pm UK time
- **31 December 2020**: “transition period” last until midnight

BIRCHAM DYSON BELL

Brexit in Long-Term

- More complex for UK companies to trade with the EU and for EU companies to trade with UK.
- UK's future trading arrangements with non-EU countries will be important.
- UK will be able to negotiate its own trade agreement with non-EU countries.
- Inward investment and exporting UK services.
- Much is still uncertain.




BIRCHAM DYSON BELL
Dennis Lee • 李光泰
Partner • 合伙人
Head of Intellectual Property
Bircham Dyson Bell LLP
DDI: +44 (0)20 7783 3451
M: +44 (0)7980 733556
E: dennislee@bdb-law.co.uk
WeChat ID: dennisktlee
FIND US ON #BDBevents www.bdb-law.co.uk/events
PRIVATE & CONFIDENTIAL

返回目录

个人简介



Expertise

- Trade marks and brand protection issues
- Copyright and Fair Trading Act
- Commercial agreements including franchising
- Licensing, sale and purchase
- Sale and transfer agreements
- Due diligence and IP audits

Qualifications

- Registered Patent Attorney (New Zealand and Australia)
- Barrister & Solicitor of the High Court of New Zealand
- 1989 Bachelor of Laws, Victoria University of Wellington

Affiliations

- NZIPA – New Zealand Institute of Patent Attorneys – President
- IPSANZ – Intellectual Property Society of Australia and New Zealand – Member
- INTA - International Trademark Association - Member INTA - International Trademark Association - Member

Penny has over 25 years' experience as a commercial intellectual property lawyer, advising on trade marks, copyright, trade secrets and related commercial agreements.

Penny practises in Australia and New Zealand and is a registered patent attorney in both countries.

Penny enjoys interacting with her local and international clients and getting to know their business issues. She is passionate about maximising the value of her clients' intangible assets.

Penny has worked for clients in a number of industries including dairy, food and beverage, wine, education, fashion, energy and FMCG among others. She currently acts for successful local companies Z Energy and Westland Milk Products as well as international companies Harley-Davidson and Novartis, and Australian fashion designer Collette Dinnigan.

Penny is the current President of the New Zealand Institute of Patent Attorneys (NZIPA).

Trade Mark Law and Practice in Australia and New Zealand

Penny Catley| Penny.Catley@baldwins.com

03 September 2018

- Established in 1896, Baldwins is 122 years old
- We practise across Australasia, including Pacific Islands

.

- 2 islands - North and South
- 4.7 million people
- 11.8% of our population identify as Asian
- Food makes up 55% of New Zealand's exports
- Free-Trade Agreement with China in 2008
- 27 million sheep



- 25 million people
- Currently negotiating free-trade agreement with China
- 21 out of 25 of the world's most venomous snakes and 200,000 crocodiles!

New Zealand and Australia

- Nice classification system – 45 categories of goods and services
- Undertake search prior to filing
- Device search - Vienna classification system
- Search marketplace - common law rights can be acquired.
- Technologically savvy Intellectual Property offices - registers available on-line
  - Australian trade mark search
  - New Zealand trade mark search
- Classification tools
  - Australian Goods/Services classifier
  - New Zealand Goods/Services classifier

- Smells, shapes, colours and other signs registerable as trade marks
- No power of attorney needed
- Street address of applicant and address for service in country required
- Examination
  - New Zealand – within 5-15 days of filing; and
  - Australia – within 3-5 months of filing.
- Official filing fee in New Zealand NZD150 – no registration fee
- Official filing fee in Australia AUD330 - includes registration fee
- Monthly trade mark journal New Zealand - with 3 month opposition period
- Fortnightly trade mark journal in Australia - with 2 month opposition period

- Monitor competitors' marks by undertaking regular watching of internet and journals
- Lodge customs/border force notices (trade marks and copyright)
  - Process in NZ – file Customs Notice plus NZD5000 security and security instrument
  - Process in Au – file IPR Notice plus authorisation of agent and deed of undertaking
- Copyright acquired automatically in original works in NZ – no registration possible
- Recommend use © symbol to denote copyright and ™ symbol for trade marks
- 3 years non-use period
- Use mark consistently, in same caps and with descriptor
- Opposition period 3 months in New Zealand and 2 months Australia

Thank you

Penny Catley
Penny.Catley@baldwins.com

www.baldwins.com

个人简介



CV English

Peter Gross

Attorney at law (Germany)

Partner at Boehmert & Boehmert

Peter Gross has focused his activities in particular on the development of trademark strategies, and he is very experienced in the defense and enforcement of property rights inland and abroad.

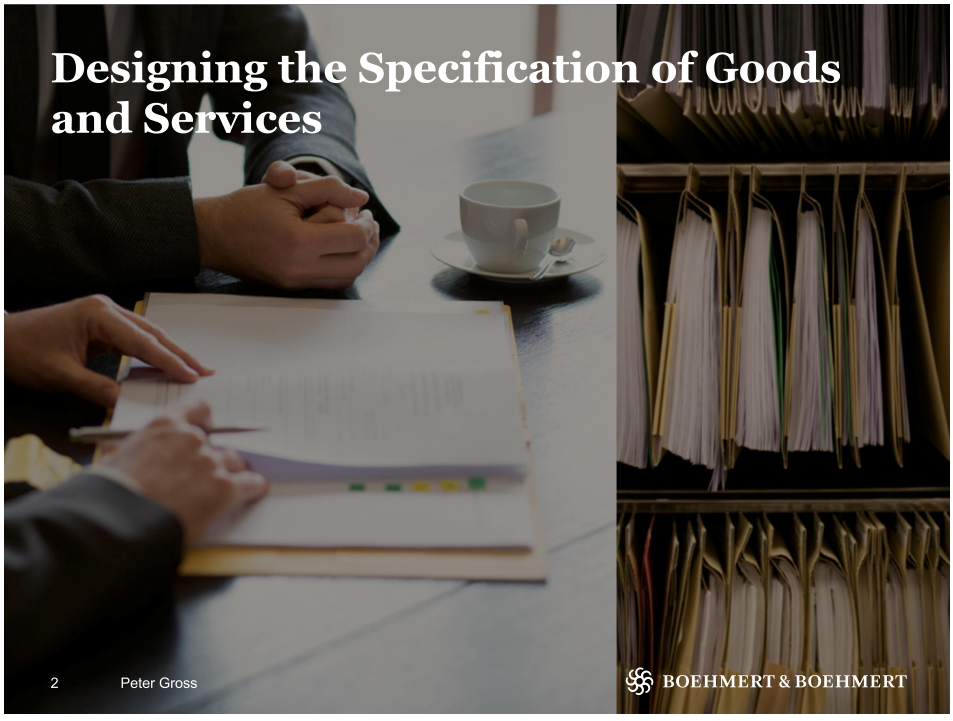
The owners of large trademark portfolios as well as companies who are at the early stages of setting up their trademark and IP rights find him to be a competent legal contact person. Furthermore, he conducts infringement proceedings in patent, trademark, competition and design law matters. He also has a great deal of experience in the field of the sales and distribution of me-too products.

His clients value the fact that he not only focusses on the legal issues, but that he also focusses on developing a clear and practical approach with regard to how legal problems can be settled as quickly and as cost-effectively as possible. He never loses sight of the economic consequences of a solution proposal in infringement proceedings, so it is not uncommon that preference is given to a pragmatic approach instead of a lengthy judicial dispute.

After having completed his studies in law at the University of Regensburg, he spent one year at the University of Aberdeen, Scotland, on a postgraduate course as an ERASMUS scholar where he obtained his Master of Laws (LL.M.) degree. In addition, he worked as a research associate from 1998 to 2003 at the University of the German Federal Armed Forces, Munich, at the Institute for Comparative Business Law, Technology Law and Procurement Law. He began his legal career in 2001 in a Patent Law Firm where he built up and expanded the legal field. After being partner there for five years, he joined the Munich Office of BOEHMERT & BOEHMERT

Peter Gross is a member of GRUR, INTA, DAV and the Munich Bar. He is co-author of the practice handbook “Intellectual Property in the Food Industry”. Peter is recommended in the Managing Intellectual Property IP Stars Handbook 2017.


BOEHMERT & BOEHMERT
Practical Tips in Obtaining Trade Mark Protection in the EU and in Germany
Peter Gross
Attorney at Law (Germany)
Munich, Germany
3 September 2018


Designing the Specification of Goods and Services
2
Peter Gross
BOEHMERT & BOEHMERT

Reducing Examination Period and Objections with Fast Track Compliant Applications

- The more complex an application, the more time it takes to be examined.
- EUIPO offers opportunity to examine and publish faster when applications are compliant with Fast Track conditions.

Advantages of Fast Track Compliant Applications

- Applications that comply with these conditions will be treated more swiftly and will be faster published
- Likelihood of objections related to specification of goods and services is reduced

How to comply with Fast Track conditions?

The two main conditions for a successful Fast Track application are:

1. the goods and services need to be selected from a database of terms that have already been accepted by the EUIPO;
2. Upfront payment

Select goods and services from terms that have already been accepted by the EUIPO

Chinese Sub-Classification System

2502 Babies' products of textile 婴儿纺织用品

- Are Babies' products of textile too vague?
- Do they lack clarity and precision?
- Do they have to be further specified?

Babies' products of textile could fall into at least three classes, namely into classes 22, 24 and 25

→ Objections of the EUIPO is likely

Babies' products of textiles in Class 25?

Class 25	Headgear, Clothing, Footwear
→→e .g.	Clothing
→→→ e. g.	Babies' clothing, Babies' undergarments, Babies' outerclothing, Babies' pants [clothing], Babies' pants [underwear], Underpants for babies, Clothing for babies

Babies‘ products of textile in Class 22?

Class 22	Goods made of textile and fibers
→ e. g.	Bags and sacks for packaging, storage and transport
→→ e. g.	Packing products in the nature of bags [envelopes] of textile

Babies‘ products of textile on Class 24

Class 24	Fabrics
→	e.g. Textile goods and substitute for textile foods
→→	e.g. Curtains
→→→	e.g. Window covering products made of textile material
→→	e.g. Linens
→→→	e.g. Sleeping bags for babies
→→→	e.g. Towels (textile) for use in connection with babies

Babies‘ products of textile in Class 25

To meet the Fast Track conditions the goods should be selected from the Harmonised Database (HDB)

Is the applicant certain that the mark will only be used for Babies‘ products of textile falling within the ambit of class 25?

Yes?

→ Then the following goods could be selected from the HDB:

Babies' clothing, Babies' undergarments, Babies‘ outerclothing, Babies' pants [clothing], Babies‘ pants [underwear], Underpants for babies, Clothing for babies

No?

→ Then the applicant should simply select from the HDB:

Clothing

9 Peter Gross BOEHMERT & BOEHMERT



Trade Mark Applications in Chinese Characters

What do you in CN see here? 红色

What do most EU citizens see here?
→ Something in Chinese Characters

What do you see here? 

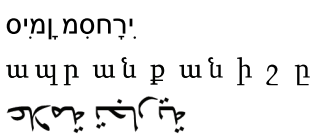
What do most EU citizens see here?
→Something in Chinese Characters

And here? 

Trade Mark Applications in Chinese Characters

What does somebody from Cairo see here?
تيراجتة تهلاء

What do you in CN see here?
→ Something in Arabic

And here?


Are Trade Marks in Chinese Characters Word Marks?

TM in Chinese Characters are considered as figurative TM

→ example: EUTM 017737412

天猫精灵

EUIPO and GPTO assign Vienna Code 28.3 INSCRIPTIONS IN CHINESE, JAPANESE OR KOREAN CHARACTERS to Chinese character marks

EUIPO - Are All Trade Marks in Chinese Characters Distinctive?

- EUIPO does not seem to take the meaning of the Chinese characters into account when examining the application
- EUIPO seems to treat Chinese characters as or like figurative elements
- Too simple characters might be considered as non-distinctive figurative elements: 口 or 工 or 十 or 日 or 人 or 一 or 二 or 三 might be considered as simple geometric figures and rejected

  →However: No such rejection to be found in EUIPO‘s database

EUIPO – Can clearly descriptive Trade Marks in Chinese Characters be registered?

Do you need a good trade mark for „*Tofu or bean curd; Fried tofu pieces [Abura-age]; Freeze-dried tofu pieces [Kohri-dofu]; Bean curd skin [Yuba]*“?

How about: 豆腐

Registered EU Trade Mark 13334801 for „*Tofu or bean curd; Fried tofu pieces [Abura-age]; Freeze-dried tofu pieces [Kohri-dofu]; Bean curd skin [Yuba]*“

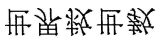
Registered EU Trade Mark 13334801 豆腐

- Examiner might have considered this trade mark as a mere figurative application
- Examiner might have deemed that the EU public would not understand what these two characters are meaning

Some Trade Mark Applications Rejected by the GPTO for Various Reasons:

2007 DE 30777398 木目金

→ Japanese Characters have a descriptive meaning for cutlery

1998 DE 39548552.5 

→ „Characters from East-Asia“ are not distinctive at all as not memorable

2010 DE 302010018343 农行

→ Descriptive term

2015 DE 302015044761 赛兰博德电子技术(沈阳)有限责任公司

→ Not distinctive

2016 DE 302016108797 

→ Descriptive and not distinctive

2016 DE 302016226795 

→ descriptive

Some Trade Marks in Chinese Characters Registered by GPTO and EUIPO

2018 DE302018104167 麦德哈特

→ No remarks of GPTO regarding meaning

2018 302018104136 特隆美

→ Remarks of GPTO: Transliteration and transcription of Chinese Characters is "Te Long Mei" and has no meaning

2018 EM 17666835 万达慧云

→ Remarks of EUIPO: (Trade mark without text)

Conclusions

- EUIPO seems to register all applications in Chinese characters irrespective of lack of distinctiveness or descriptive character in Chinese
- Time will tell if this practise will continue
- GPTO now registers trade marks in „East-Asian“ characters, but asks in many (most?) cases for a transcription and a transliteration and whether the term has a meaning, and, if applicable, which is the meaning
- The GPTO would most probably not register 豆腐 for tofu.



Provisional refusals of IRs in Germany – don't forget to react in good time

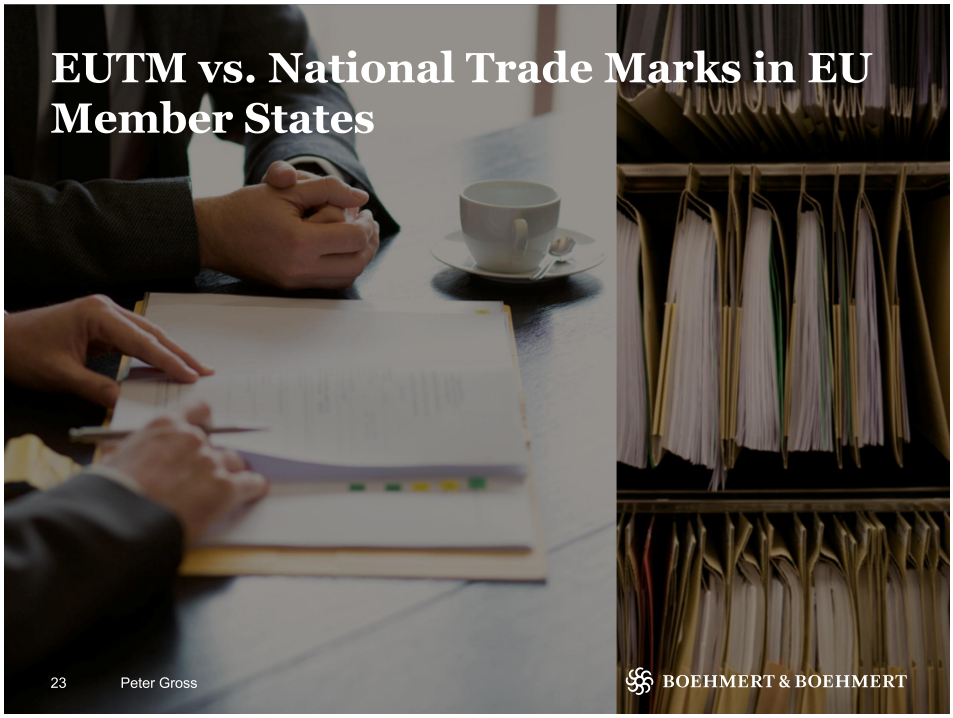
Fictional case: opposition based on APPLE for mobile phone against German TMA for HUAWEI for identical goods

→ Signs are not similar

- Oppositions in Germany are a reason for a provisional refusal
- In some jurisdictions (e. g. Turkey) the PTO examines the opposition and then issues the provisional refusal
- The GPTO, however, issues the provisional refusal and waits for a reaction of the applicant before it starts examining the opposition

Provisional refusals of IRs in Germany – don't forget to react in good time

- Failure to appoint a representative within the deadline will still result in **rejection of German TMA**, not because the trade marks are similar, but **because no representative has been appointed**
- Even if you consider the opposition as unjustified – always appoint a German representative
- Same applies to provisional refusals based on absolute grounds-



EUTMs and National Trade Marks of EU Member States

- Some applicants file IRs designating many EU member states, e. g. PT, ES, FR, BX, IT, DE, UK, DK, SE, FI, EE, LT, LV, PL, IT, AT, CZ, SK, SI, HR, RO, BG, GR, **but not the EU** as a separate jurisdiction (CH, NO and IS – and maybe as of March 2019 the UK - are not member of the EU)
- Other applicants **only designate the EU**
- Some applicants **file EUTMA as well as parallel identical national TMA** in EU countries.
- Be aware that an EUTM is equally valid as a national TM in an EU member state: an opposition can be based on a EUTM/EUTMA against a French TMA and an opposition against a EUTMA can be based on a German TM/TMA

24 Peter Gross BOEHMERT & BOEHMERT

Think Ahead by Designating The EU - And in addition Other EU Countries of Main Interest

- IRs should not only designate the EU, but also those EU member states which are of main interest
- Example: If only EU is designated and IR designating the EU is successfully opposed based on a FI TM, the applicant could request for a conversion of its EU-part into national TMA(s) in all or some of the remaining EU member states – very costly!
- If IR designates EU and **in addition** e. g. ES, EE, FR, IT and UK (as states of main interest in the EU) a conversion would not be necessary to obtain a TM in ES, EE, FR, IT and UK as the additional designations will obtain protection in these states



I Don‘t Have A Registered Trade Mark in the EU – Can I Still Oppose a EUTMA?

- Oppositions can be based on registered trade marks, trade mark applications and non-registered rights (company name rights, use of mark in trade) – provided the use of these non-registered rights can be proven
- Use of a non-registered sign (e. g. a company name) on (e. g.) invoices sent to EU customers could be a base for a successful opposition
- The requirements to prove the use of non-registered rights are subject to national law – in some jurisdictions non-registered rights are created rather easily, in other jurisdictions the threshold is rather high

谢谢!

Peter Gross
gross@boehmert.de

Boehmert & Boehmert
Pettenkoferstraße 22
80336 München, Germany
T +49-89-55 96 80
F +49-89-34 70 10

www.boehmert.de

日本における不使用取消審判の最新実務

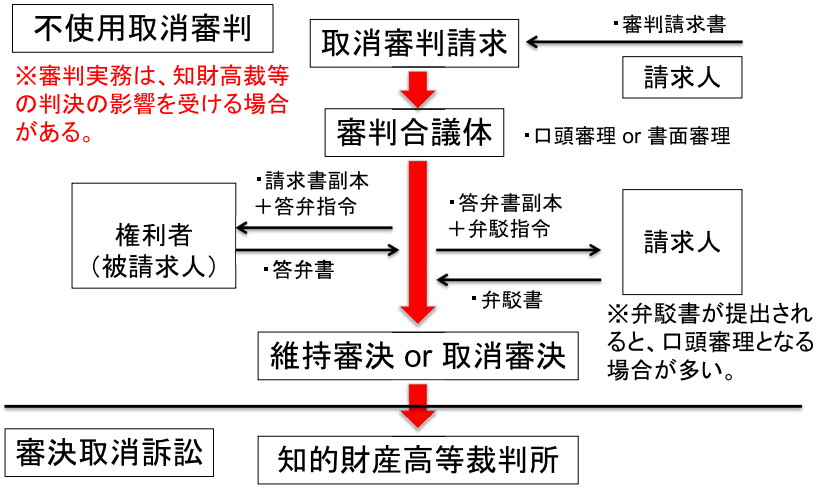
日本弁理士会　国際活動センター
プロジェクトグループリーダー
弁理士　篠田　卓宏

不使用取消審判の手続

不使用による商標登録取消審判（商標法第50条）

- 商標権者、専用使用権者又は通常使用権者のいずれもか継続して3年以上日本国内において、**指定商品・指定役務に**登録商標(**社会通念上同一と認められる商標を含む。**)を使用していないときは、何人もその商標登録を取り消すことについて審判を請求することかてきる。
  →指定商品・指定役務に類似する商品・役務についての登録商標の使用を立証しても商標登録の取消は免れない。
  「使用」については、商標法第2条第3項各号に定義されている。
- 登録商標の使用については、被請求人か証明する。
- 請求前3月から請求の登録日までの間の使用てあって、審判請求がされることを知った後ての使用であることを請求人か証明した場合は、登録商標の使用とは認められない。
- 取消しの審決か確定したとき、商標権はその審判請求の登録の日（予告登録日）に消滅したものとみなされる。

不使用取消審判等の大まかな流れ



近年の注目判決・審決（1）

＜アイライト事件＞商標法第50条の「使用」の解釈につき判示

知財高裁平成27年11月26日判決（平成26年（行ケ）10234号）

原審（取消2014-300062）における結論：請求不成立（登録維持）

【結論】 請求棄却（商標法2条3項2号の使用と認定）

被告は,本件行為,すなわち,平成23年10月12日,メタルハライト゛ランフ゜水中灯「アイライト」て゛ある形式「M2000BW/V」を,本件ラヘ゛ルか゛貼付された本件個装箱に入れて売却,納品したものと認められ,これは,商標法2条3項2号所定の「商品の包装に標章を付したものを譲渡」に該当するから,商標法50条所定の使用の事実か゛認められる。

【判示事項】

「商標法50条の主な趣旨は,登録された商標には,その使用の有無にかかわらす゛,排他独占的な権利が発生することから,長期間にわたり全く 使用されていない登録商標を存続させることは,当該商標に係る権利者以外の者の商標選択の余地を狭め,国民一般の利益を不当に侵害するという弊害を招くおそれがあるので,一定期間使用されていない登録商標の商標登録を取り消すことについて審判を請求することができるというものである。」「上記趣旨に鑑みれば,商標法50条所定の「使用」は,当該商標がその指定商品又は指定役務について何らかの態様で使用されていれは゛足り,出所表示機能を果たす態様に限定されるものではないというへ゛きて゛ある。」

アイライト事件

【解説】

商標法50条の「使用」の解釈については、商標的使用態様（識別標識としての使用態様）で使用されていることを要するとする見解（いわゆる商標的使用必要説）と、形式的に商標法2条3項の使用に該当する行為が行われていれば足りるとする見解（いわゆる商標的使用不要説）とに分かれている。本判決は、商標的使用不要説に立つものと考えられるが、具体的事案においては商標的使用態様で商標法2条3項2号所定の行為が行われていたため、いずれの見解に立っても結論は同じであるといえる。

LE MANS事件　知財高裁平成28年9月14日判決（平成28年（行ケ）第10086号）同旨

POLA事件　東京高裁平成3年2月28日判決　平2（行ケ）第48号

「商標権の侵害の成否を論ずるときは、第三者による登録商標の使用が識別標識としての使用でなければ登録商標の本質的機能は何ら損なわれないのであるから、商標権の侵害が成立するためには第三者が登録商標を識別標識として使用したことを要するといい得る。

しかしながら、商標の不使用を事由とする商標登録取消しを論ずるときには、「･･･商標法50条所定の登録商標の使用」は、商標がその指定商品について何らかの態様で使用されておれば充分であって、識別標識としての使用（すなわち、商品の･･･識別など商標の本質的機能を果たす態様の使用）に限定しなければならぬ理由は、全く考えられない。」

近年の注目判決・審決（2）

＜ルボタン事件＞

知財高裁平成28年3月24日判決（平成27年(行ケ)第10203号）

原審（取消2013-300942）における結論：請求成立（登録取消）

【結論】 請求棄却

【争点】 登録商標と社会通念上同一の商標といえるか

（本件商標）

Line
ライン

（使用商標1）



（使用商標2）



ルボタン事件

【裁判所の判断】

- 原告は,平成21年3月26日,東京都知事に対し,販売名を「ルホ゛タン ライン」とする化粧品の製造販売の届出をした。
- 「Rubotan」の欧文字と「LINE」の欧文字は,上下 2段にまとまりよく併記されており,・・・外観上,いす゛れかか゛顕著に際立っているということはて゛きない。
- 本件使用商品は,販売名を「ルホ゛タン ライン」とする「アイライナー」て゛あり,本件使用商品の宣伝広告においては,本件商品の画像とともに「ルホ゛タンライン」,「ルホ゛タンライン リキット゛アイライナー」・・・なと゛と表記され,本件証拠上,本件使用商品について,「LINE」の部分のみをその出所の識別標識として使用していた事情は認められない。
- ・・・以上を総合すると,本件使用商標1の構成中の「Rubotan」及ひ゛「LINE」の欧文字は,分離して観察することか゛取引上不自然て゛あると思われるほと゛不可分的に結合しているもので゛はないか゛,需要者,取引者においては,ひとまとまりの表示として認識するものと認められるから,「LINE」の欧文字部分か゛独立して自他商品識別標識として機能し得る ものということはて゛きない。

近年の注目判決・審決(3)

<ヨーロピアン事件>

知財高裁平成27年9月30日判決(平成27(行ケ)第10032号)

原審(取消2013-301115)における結論:請求不成立(登録維持)

【結論】 請求棄却(商標法2条3項2号の使用*)

*: 商品の包装袋に商標を付して譲渡する行為

【争点1】登録商標と社会通念上同一の商標であるか



【判示事項】

一般に,自他商品識別機能を有する登録商標を指定商品に使用する場合,その登録商標に加えて,自他商品識別機能を奏さない商品名等の文字を加えて表示しても, その付加された標章は自他商品識別機能を奏さないのか゛通常て゛あるから,この場合も,登録商標を単独て゛使用した場合と同様に,登録商標と社会通念上同一の商標の使用と解すへ゛き場合は多い。

ヨーロピアン事件

【争点2】 自他商品識別機能を有する商標としての使用か

【判示事項】

「ヨーロヒ゜アン」との標章は,コーヒーあるいはコーヒー豆に使用されている場合は,ほかに強い自他商品識別機能を有する商標と併用されているときには,単なる品質を表示するものとして使用されていると解される場合か゛多いものの,本件包装袋における「ヨーロヒ゜アンコーヒー」の二段書き標章のように,他の自他商品識別機能の強い商標と併用されることなく,単独て゛使用され, かつ,他の文字に比へ゛ると大きく,商品の目立つ位置に表示され,さらにRマークが付されて表示されているときには,それ程強いものて゛はないけれと゛も,一応自他商品識別機能を有する商標として使用されているものと認められる。

cf. 2016年8月25日審決(取消2015- 300313) ＜めぐり事件＞

- 「清涼飲料」に関する被請求人のホームページにおける使用
- 該ホームページにおいて、「めぐり」の文字は、一連の文中に含まれているにすぎないことから、これらが自他商品の識別標識として機能するとはいえず、また、Rマークが付された「めぐり」の文字は、13頁ある中のわずか一箇所に記載されているにすぎず、・・・「清涼飲料」のパッケージにも「めぐり」の文字は表示はされていないから、取消請求に係る商品「清涼飲料」に本件商標を使用したと認めることはできないと判断された。

ご清聴ありがとうございました。

日本弁理士会 国際活動センター
プロジェクトグループリーダー
弁理士 篠田 卓宏

日本不使用撤销审判的最新实践

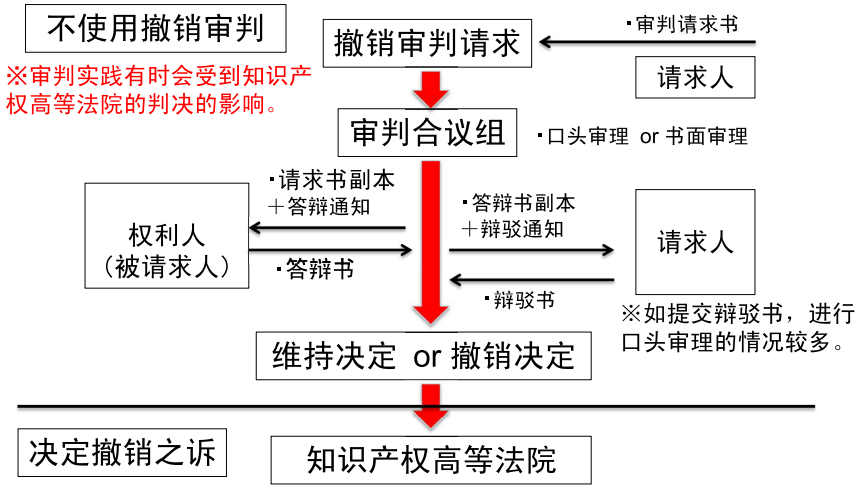
日本辨理士会　国际活动中心
项目组长
辨理士　篠田　卓宏

不使用撤销审判的程序

以不使用为由的商标注册撤销审判（商标法第50条）

- 商标权人、专用使用权人、普通使用权人中的任何一方都在日本国内连续三年以上未在指定商品/指定服务上使用注册商标（**包括基于社会普通观念认为是相同的商标**）时，任何人都可以就撤销该注册商标请求审判。
  →即使证明了在指定商品/指定服务类似的商品/服务上使用注册商标也不能避免注册商标被撤销。
  商标法第2条第3款各项定义了“使用”的概念。
- 需要由被请求人证明使用注册商标的事实。
- 如果请求人证明使用是在审判请求前三个月到请求登记日之间并且是权利人知晓将被请求审判以后，则该使用不能认为是对注册商标的使用。
- 撤销决定生效时，该商标权视为自该审判请求登记日（预告登记日）终止。

不使用撤销审判等的大致流程



近年来受关注的判决/审判决定（1）

＜アイライト(Eyelight)案＞判决涉及商标法第50条的“使用”的解释

知产高院2015年11月26日判决（平成26年（行ケ）10234号）

原审（撤销2014-300062）结果：驳回请求（维持商标注册）

【结果】 驳回请求（认定属于商标法第2条3款2项规定的使用）

本案中，认定被告在2011年10月12日将款式为“M2000BW/V”的金属卤素水中灯“アイライト(Eyelight)” 放入在贴有本案标识的包装中进行销售、交付,该行为属于商标法第2条第3款2项规定的“转让在商品的包装上附有标识的物品”的情形，法院认定了商标法第50条所规定的使用事实。

【判决内容】

“商标法第50条的宗旨是,由于注册商标无论是否被使用都会产生独占排他的效力，如果允许长期完全没有使用的注册商标持续存在，会导致商标权人以外的人对选择商标的空间减少，可能会使一般公民的利益受到不正当损害，因此允许对于一定期间未使用的注册商标提起撤销审判”“鉴于上述宗旨，应当认为商标法第50条规定的“使用”仅要求通过某种方式在该指定商品或者指定服务上使用即可，而不限于以发挥表示商品来源的功能的方式使用”

Eyelight案

【说明】

关于商标法第50条的“使用”的解释，第一种观点认为必须是商标性使用（作为识别标识的使用方式），第二种观点认为只要形式上属于商标法第2条3款的使用即可。本判决虽采用了第二种观点，但案件事实中是以商标性使用的方式实施了商标法第2条3款2项的行为，因此无论采用哪种观点结论都是相同的。

LE MANS案　知产高院2016年9月14日判决（平成28年（行ケ）第10086号）要旨相同

POLA案　东京高院1991年2月28日判决　平2（行ケ）第48号

“在讨论商标侵权是否成立时，第三人如果没有作为识别标识来使用注册商标，则没有损害注册商标的本质功能，因此商标侵权的成立需要以第三人作为识别标识来使用注册商标为前提。

然而，在讨论以商标不使用为由的商标撤销时，“･･･商标法第50条规定的注册商标的使用”只需在其指定商品上以某种方式使用即可，找不到任何需要限定为作为识别标识使用（也就是以发挥商品的･･･标识等商标的本质功能的方式的使用）的理由”

近年来受关注的判决/审判决定（2）

＜ルボタン（Rubotan）案＞

知产高院2015年3月24日判决（平成27年(行ケ)第10203号）

原审（撤销2013-300942）结果：支持请求（撤销商标注册）

【结果】 驳回请求

【争议点】 使用商标与注册商标是否属于社会普通观念上的相同商标

（本案商标）

Line
ライン

（使用商标1）



（使用商标2）



Rubotan案

【法院的判断】

- 原告在2009年3月26日向东京都知事就以“ルホ゛タンライン(Rubotan Line)”作为销售名称制造销售化妆品进行了备案。
- 英文文字“Rubotan” 和英文文字“LINE”紧凑地记载在上下两段，･･･从外观上不能认为其中某一个明显突出。
- 本案使用商品是商品名称为“Rubotan Line”的“眼线”，本案使用商品的广告宣传中与本案商品的图像一起标记有“ルホ゛タンライン(Rubotan Line)”、“ルホ゛タンライン リキット゛アイライナー(Rubotan Line Liquid Eyeliner)”等，从本案证据上不能认定仅以“LINE”部分作为识别来源的标志对本案使用商品进行了使用。
- ･･･综合以上事实，本案使用商标1的结构中英文文字“Rubotan”和“LINE”虽然不是不可分地结合在一起以至于达到将两者分开进行观察从商业习惯上会感到不自然，但需求者、交易者通常会认为是一个整体的标志，因此不能认为英文字母“LINE”部分能够独立作为自他商品识别标识发挥作用。

近年来受关注的判决/审判决定(3)

<ヨーロピアン(European)案>

知产高院2015年9月30日判决(平成27(行ケ)第10032号)

原审(撤销2013-301115)结果:驳回请求(维持商标注册)

【结果】 驳回请求(商标法第2条第3款第2项的使用*)

*: 在商品包装袋上附上商标转让的行为

【争议点1】

使用商标与注册商标是否属于社会普通观念上的相同商标



【判决内容】

一般情况下，在指定商品上使用具有与自他商品识别功能的注册商标时，即使在注册商标上附加了不具有自他商品识别功能的商品名称等文字的表示，由于该附加的部分通常不会发挥自他商品识别功能，因此在这种情况下也经常与单独使用注册商标同样地理解为属于对基于社会普通观念相同的商标的使用。

ヨーロピアン（European）案

【争议点2】是否属于作为发挥自他商品识别功能的商标的使用

【判决内容】

虽然“ヨーロピ゜アン（European）”的标识在咖啡或者咖啡豆上与其他具有高度自他商品识别功能的商标一起使用时通常被认为是仅仅表示质量，但如在本案包装袋中“ヨーロピ゜アン コーヒー（European Coffee）”的两段式标识，没有与其他及具有高度自他商品识别功能的商标一起使用而单独使用并且与其他文字相比具有更大的字体、标记在更明显的位置，而且还附有R标志的情况下，即使没有达到高度的程度但在一定程度上可以认为是作为具有自他商品识别功能的商标而使用。

cf. 2016年8月24日审判决定（撤销2015- 300313）＜めぐり(Meguri)案＞

- 关于“清凉饮料”的被请求人网站上的使用
- 该网站中“めぐり(Meguri)”的文字仅仅包含在一系列文字当中，因此不能认为他们具有作为自他商品识别标识的功能，而且附有R标志的“めぐり(Meguri)”的文字在13页中只有一处记载，在“清凉饮料”的包装中也没有表示“めぐり(Meguri)”的文字，因此不能认为在撤销请求的商品“清凉饮料”上使用了本案商标。

感谢聆听

日本辨理士会　国际活动中心
项目组长
辨理士　篠田　卓宏

个人简介



李斌
万慧达北翔知识产权集团
高级合伙人

业务专长领域：
商标战略拟定，商标确权及维权案件办理

执业经验：

李斌于 1999 年进入知识产权法律服务行业，在此之前，曾在某律师事务所办理民商事法律事务。

多年来，李斌为众多国内外多家知名公司及律所提供了商标法律服务，并经办了诸多行业内有较大影响的案件，如“PDA”商标通用名称撤销案、“金霸王电池”颜色组合商标注册案、展览会优先权首次在中国获得保护的商标注册申请案、“酷狗”基于未注册驰名商标无效案等。

除了一般的商标法律事务，李斌还特别擅长：商标战略的拟定；非传统商标的注册与保护；复杂商标纠纷通过诉讼、确权行政等的综合性解决措施拟定及实施；国内企业在境外的商标纠纷处理等。

『中国商標法』第七条に定められる誠実信用の原則が異議申立及び無効宣告請求案件に適用について

万慧達北翔知的財産権グループ　李斌

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

『中国商標法』第七条第一項：商標を出願・使用するには、誠実信用の原則に従わなければならない

2013年の改正法に追加した

原則としての条項

『中国商標法』第三十三条、第四十四条及び第四十五条の他、第七条を異議申立及び無効宣告請求案件に直接的に適用できる条項の中に入れなかった。

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

第七条第一項を適用する中国商標局の不登録決定（一）

区分を跨る保護

商標：TOMMY HILFIGER
区分：11
商品：電気式加熱調理器具、冷蔵庫など
商標番号：17969044
被異議申立人：寧波龍巍環境科技有限公司
裁定書番号：2018商標異字15461号
裁定書作成日：2018年3月28日

商標：FENDI
区分：
商品：金属製配管パイプ、家具用の金属製金具など
商標番号：17036286
被異議申立人：葉忠武
裁定書番号：（2017）商標異字53502号
裁定書作成日：2017年11月23日

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

第七条第一項を適用する中国商標局の不登録決定（二）

大量の抜駆け出願を食止め

商標：植村秀 Shu-uemura
区分：14
商品：宝飾品用チャーム、時計など
商標番号：14057252
被異議申立人：曾徳剣
裁定書番号：2016商標異字25823号
裁定書作成日：2016年7月31日

商標：JOHN LOBB
区分：8
商品：マニキュアセット、ナイフなど
商標番号：17517202
被異議申立人：嘉膳国際股份有限公司（ホンコン）
裁定書番号：2018商標異字1968号
裁定書作成日：2018年1月10日

第七条第一項を適用する中国商標局の不登録決定（三）

仮想キャラクターの名称権を保護

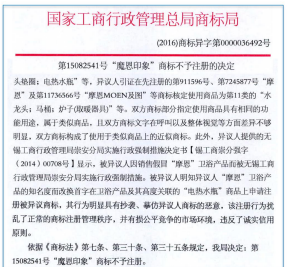
商標：
区分：28
商品：おもちゃ、業務用ゲーム機、ゲームおもちなど
商標番号：17764724
被異議申立人：夏春暉
裁定書番号：2018商標異字15211号
裁定書作成日：2018年3月26日



第七条第一項を適用する中国商標局の不登録決定（四）

その他の悪意状況

商標：魔恩印象
区分：11
商品：便所ユニット、シャワー器具、電気ポットなど
商標番号：15082541
被異議申立人：邱春菊
裁定書番号：2016商標異字36492号
裁定書作成日：2016年10月17日



国家工商行政管理总局商标局

(2016)商标异字第0000036492号

第15082541号“魔恩印象”商标不予注册的决定

头格圈：电热水瓶”等，异议人引证在先注册的第9115965号、第7245877号“摩恩”及第11736566号“摩恩MOEN及图”等商标核定使用商品为第11类的“水龙头；马桶；护子(取暖器具)”等，双方商标部分指定使用商品具有相同的功能用途，属于类似商品，且双方商标文字在呼叫以及整体视觉等方面差异不够明显，双方商标构成了使用于类似商品上的近似商标。此外，异议人提供的无锡工商行政管理局崇安分局实施行政强制措施决定书【锡工商崇分强字（2014）0070B号】显示，被异议人因销售假冒“摩恩”卫浴产品而被无锡工商行政管理局崇安分局实施行政强制措施。被异议人明知异议人“摩恩”卫浴产品的知名度而改换首字在卫浴产品及其高度关联的“电热水瓶”商品上申请注册被异议商标，其行为明显具有抄袭、攀仿异议人商标的恶意，该注册行为扰乱了正常的商标注册管理秩序，并有损公平竞争的市场环境，违反了诚实信用原则。

依据《商标法》第七条、第三十条、第三十五条规定，我局决定：第15082541号“魔恩印象”商标不予注册。

第七条第一項を適用する中国商標局の不登録決定

纏め

- 数多くある
- 『商標法』第30条、第35条と組合わせて適用する場合が多数である
- 悪意があるのに他の悪意に関わる条項に適用しがたい場合が多数である
- 不登録決定に対して不服審判を請求しない場合が多数である

商標評審委員会は不登録不服審判と無効宣告請求の案件にて第七条を支持しない

案件タイプ：商標無効宣告請求

商標：伊士曼
区分：11
商標登録番号：13889427
商品：自動車燃料用添加剤（化学品を除く）、润滑油など。

被請求人：北京中盛悦华輸入自動車部品販売有限公司
請求人：　伊士曼化学公司
裁定書番号：商評字2018第98895号
裁定日付：2018年6月8日

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

「伊士曼」商標に対する無効宣告請求裁定

×支持しなかった主張：

- 先行商標と同一・類似商品における類似商標に該当する（第三十条）
- 有名商標（第十三条第三項）
- 先行商号権（第三十二条の前半）
- 請求人と被請求人の間に特別な関係がある(第十五条後半)
- 詐欺と誤解（第十条一項7号）

★《商标法》第七条についてのコメント：

当委は《商標法》第四条、第七条が総括的な規定であると考え、争議商標が誠実信用原則に違反しているという請求人の主張に対して、他の具体的な主張条項に適用し審査する。

∨支持した主張：

大量の他人の知名度高い商標を模倣し出願した（第四十四条一項）

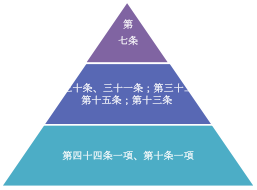
WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

『中国商标法』の誠実原則に関わる主な条項

総括的な規定 ― 誠実信用原則

先行の出願・登録商標を保護、他の先行権利を保護、商標の先行使用を保護、代理人とその他の関係人の悪意で先を争って出願行為を禁止、有名商標を保護。

詐欺手段又は他の不正手段で登録を食止め、公衆利益の損害行為を禁止



WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔　专业创造可能

第七条に適用できない原因についての分析：

- 誠実信用条項は総括的な条項であり、具体的な適用要件を欠く；
- 適用すれば現在の立法の体系に影響がある。

アドバイス：

1. 現時点で、誠実信用原則に関わる各条項の適用範囲及び基準について商標局と商標評審委員会と裁判所の認識を統一すること；
2. 法律を改正する場合、誠実信用原則を適用できる具体的な条項として定め、又は悪意出願行為を禁止するポケット条項を設定すること。

ご清聴ありがとうございます！

WANHUIDA PEKSUNG 万慧达北翔
李斌
libin@wanhuida.com

商标法第七条诚信原则在异议和无效案件中的适用

万慧达北翔知识产权集团 李斌

WANHUIDA PEKSUNG
万 慧 达 北 翔

《商标法》第七条第一款：申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则

2013年修法新增

原则性条款

《商标法》三十三条，第四十四、四十五条，未把第七条列入异议及无效案件可以直接适用的法条

商标局不予注册裁定，适用第七条一款情形（一）

跨类保护

商标：TOMMY HILFIGER
类别：11
商品：电炊具、冰箱等
商标号：17969044
被异议人：宁波龙巍环境科技有限公司
异议裁定号：2018商标异字15461号
裁定日期：2018年3月28日

商标：FENDI
类别：11
商品：金属管道、家具用金属附件等
商标号：17036286
被异议人：叶忠武
异议裁定号（2017）商标异字53502号
裁定日期： 2017年11月23日

商标局不予注册裁定，适用第七条一款情形（二）

打击批量抢注

商标：植村秀 Shu-uemura
类别：14
商品：小饰物（首饰）、表等
商标号：14057252
被异议人：曾德剑
异议裁定号：2016商标异字25823号
裁定日期：2016年7月31日

商标：JOHN LOBB
类别：8
商品：修指甲成套工具、刀等
商标号：17517202
被异议人：嘉滕国际股份有限公司（香港）
异议裁定号：2018商标异字1968号
裁定日期：2018年1月10日

专业创造可能

商标局不予注册裁定，适用第七条一款情形（三）

虚拟角色名称权保护称权

商标：HUBAHUBA
类别：28
商品：玩具;、游戏机等
商标号：17764724
被异议人：夏春晖
异议裁定号：2018商标异字15211号
裁定日期：2018年3月26日

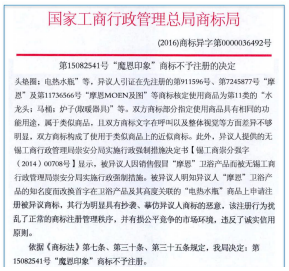


专业创造可能

商标局不予注册裁定，适用第七条一款情形（四）

其他恶意情况

商标：魔恩印象
类别：11
商品：抽水马桶、淋浴器、电热水瓶等
商标号：15082541
被异议人：邱春菊
异议裁定号：2016商标异字36492号
裁定日期：2016年10月17日



国家工商行政管理总局商标局

(2016)商标异字第0000036492号

第15082541号“魔恩印象”商标不予注册的决定

头锁圈；电热水瓶”等，异议人引证在先注册的第911596号、第724587号“摩恩”及第11736566号“摩恩MOEN及图”等商标核定使用商品为第11类的“水龙头；马桶；护子(取暖器具)”等，双方商标部分指定使用商品具有相同的功能用途，属于类似商品，且双方商标文字在呼叫以及整体视觉等方面差异不够明显，双方商标构成了使用于类似商品上的近似商标。此外，异议人提供的无锡工商行政管理局崇安分局实施行政强制措施决定书【锡工商崇分强字（2014）00708号】显示，被异议人因销售假冒“摩恩”卫浴产品而被无锡工商行政管理局崇安分局实施行政强制措施。被异议人明知异议人“摩恩”卫浴产品的知名度而改换首字在卫浴产品及其高度关联的“电热水瓶”商品上申请注册被异议商标，其行为明显具有抄袭、攀仿异议人商标的恶意，该注册行为扰乱了正常的商标注册管理秩序，并有损公平竞争的市场环境，违反了诚实信用原则。

依据《商标法》第七条、第三十条、第三十五条规定，我局决定：第15082541号“魔恩印象”商标不予注册。

专业创造可能

商标局不予注册裁定，适用第七条一款情形

小结

- 在较多裁定中适用
- 多与《商标法》第30条 、35条配套适用
- 多适用于较难基于其他涉及恶意的具体条款、而做出不予注册裁定的情况
- 大部分不予注册的裁定，被异议人未复审

专业创造可能

商评委在不予注册复审及无效案件中，对第七条，不予支持适用

案件类型：商标无效宣告

商标：伊士曼　　商标号：13889427
类别：11　　商品：发动机燃料非化学添加剂、润滑油等

被申请人：北京中盛悦华进口汽车零部件销售有限公司
申请人：　伊士曼化学公司

裁定号：　商评字2018第98895号
裁定日期：2018年6月8日

专业创造可能

关于针对“伊士曼”商标无效宣告请求裁定

✕无效裁定未支持主张：

- 与在先注册商标构成相同或类似商品上的近似商标（法三十条）
- 驰名（法十三条第三款）
- 在先商号权（法三十二条前半段）
- 申请人与被申请人之间存在其他关系（法十五条后半段）
- 欺骗误导（法十条一款7项）

★ 关于《商标法》第七条的论述：

我委认为，《商标法》第四要、第七条属于总则性规定，针对当事人称争议商标的注册违反诚实信用原则的主张我委将根据申请人的具体评审理由并适用相应的实体条款予以审查。

√ 无效裁定支持主张：

批量抢注大量高知名度商标（法四十四条一款）

专业创造可能

和诚实信用原则相关的《商标法》主要条款

总则性规定 - 诚实信用原则

保护在先商标申请、注册权；保护其他在先权利；保护在先商标使用权；制止代理人和其他关系人的抢注；保护驰名商标

打击欺骗手段或其他不正当手段取得注册；制止损害公共领域权益的行为



专业创造可能

不适用第七条的原因分析：

- 诚实信用条款是原则性条款，缺少具体适用要件
- 适用可能影响现有立法体系

建议：

1. 现阶段，统一商标局、商评委、法院对于涉及诚实信用原则各条款的适用范围及标准；
2. 修法时，规定诚信原则为可具体适用的条款，或设计制止恶意注册的兜底条款。

谢谢！

WANHUIDA PEKSUNG
万 慧 达 北 翔
李斌
libin@wanhuida.com

日本商標法における地理的表示の保護

日本弁理士会
商標委員会　副委員長
弁理士　太田　誠治

1. 日本での地理的表示の保護

① 地域団体商標制度（商標法第7条の2）

② 地理的表示保護制度（地理的表示法）

③ その他の保護

2. 地域団体商標制度

＜制度概要＞
地域ブランドの名称を**商標権として登録**し、その名称を独占的に使用することができる制度（商標法第7条の2）

＜登録要件＞
① **「地域の名称」と「商品・役務名」等の組み合わせ**からなること
（例：「神戸」＋「ビーフ」＝「神戸ビーフ」等）（図形は登録不可）
② **出願人が特定の法人**であること
((1) 事業協同組合等の特別の法律により設立された組合（農業協同組合、漁業協同組合等）、(2) 商工会、(3)商工会議所、(4) NPO 法人、(5)これらに相当する外国の法人）
③ 団体の構成員に使用させる商標であること
④ 地域の名称と商品（サービス）に関連性があること
⑤ **一定の地理的範囲である程度有名であること**

商標法第3条の規定（自他商品等識別力のない商標は登録できない旨の規定）にかかわらず、**商標登録が可能**。

3. 地理的表示保護制度

＜制度概要＞
生産地と結び付いた特性を有する農林水産物等の名称を品質基準とともに登録し、地域の共有財産として保護する制度（特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法））

＜主な登録要件＞
・**農林水産物等の名称**であること
・生産地と結び付いた品質等の**特性**（外観・形状・食味等の特徴等）を有すること
・特性を付与する生産方法の**基準**が定められ、遵守されていること
・**一定期間（概ね25 年）継続された実績**があること
等。

4．地域団体商標制度と地理的表示保護制度との相違（1）

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
概要	地域ブランドの名称を商標権として登録し、その名称を独占的に使用することができる制度 （商標法第7条の2）	生産地と結び付いた特性を有する農林水産物等の名称を品質基準とともに登録し、地域の共有財産として保護する制度 （特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法））
申請先	特許庁長官（特許庁）	農林水産大臣（農林水産省）
制度開始	2006年4月1日	2015年6月1日
保護対象（物）	全ての商品・サービス	農林水産物、飲食料品等（酒類等を除く）

4．地域団体商標制度と地理的表示保護制度との相違（2）

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
保護対象（名称）	「地域名」＋「商品（役務）名」等	農林水産物・食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定でき、産品の品質等の確立した特性が当該産地と結び付いていることを特定できるもの（地域を特定できれば地名を含まなくてもよい）
登録主体	農協等の事業協同組合、商工会、商工会議所、NPO 法人等の法人	生産・加工業者の団体（法人格のない団体も可）
主な登録要件	・地域の名称と商品・サービスが関連性を有すること（商品の産地等） ・商標が需要者の間に広く認識されていること	・生産地と結び付いた品質等の特性（外観・形状・食味等の特徴等）を有すること ・一定期間（概ね25 年）継続された実績があること

4．地域団体商標制度と地理的表示保護制度との相違（3）

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
使用方法	・登録商標及び登録番号を表示（努力義務） ・地域団体商標マークと共に使用（推奨）	地理的表示は登録標章（GI マーク）と共に使用（義務）
品質管理	商品の品質等は商標権者の自主管理	・生産地と結びついた品質基準の策定・登録・公開 ・生産・加工業者が品質基準を守るよう団体が管理し、それを国がチェック
効力	登録商標及びこれに類似する商標の不正使用を禁止	地理的表示及びこれに類似する表示の不正使用を禁止

4．地域団体商標制度と地理的表示保護制度との相違（4）

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
権利（効力）範囲	登録商標の指定商品・指定役務又はこれらに類似する商品・役務	登録された農林水産物等が属する区分に属する農林水産物等及びこれを主な原料とする加工品
規制手段	商標権者による差止請求、損害賠償請求等	国による不正使用の取締り
保護期間	10年間	更新手続なし（取消されない限り登録存続）
登録件数	642件（2018年8月現在） （海外権利者のものは3件） （出願件数合計：1209件、海外からの出願は9件）	62件（2018年8月現在） （海外権利者のものは1件） （出願件数合計：不明）

4. 地域団体商標制度と地理的表示保護制度との相違（5）

	地域団体商標制度	地理的表示保護制度
具体的事例	淡路島たまねぎ（RN5155770）、神戸牛（RN5068216）、越前がに（RN5089307）等	但馬牛（RN2）、夕張メロン（RN4）、八丁味噌（RN49）等
具体的事例（海外権利者のもの）	PROSCIUTTO DI PARMA（RN5073378）（イタリア国パルマ地方産のハム） 鎮江香醋（IR0965547）（中国の鎮江産のもち米を用いて鎮江地区で製造された食酢） カナダポーク（RN5129558）（カナダ産の豚肉）	プロシュット ディ パルマ（RN41）

5. その他の保護

① 商標法第4条第1項第17号による「ぶどう酒又は蒸留酒の産地表示の登録禁止」

② 「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6第1項の規定に基づく「酒類の地理的表示に関する表示基準」（税務署管轄）

③ 不正競争防止法第2条第1項第14号による「原産地等誤認惹起行為の禁止」

ご清聴ありがとうございました。

日本弁理士会
商標委員会　副委員長
弁理士　太田　誠治

日本商标法中地理标志的保护

日本辨理士会
商标委员会　副委员长
辨理士　太田　诚治

1. 日本对于地理标志的保护

① 地域集体商标制度（商标法第7条之2）

② 地理标志保护制度（地理标志法）

③ 其他保护

2. 地域集体商标制度

＜制度概要＞

将地域品牌的名称作为商标权注册，从而可以独占使用该名称的制度
（商标法第7条之2）

＜注册条件＞

① **由“地域名称”和“商品/服务名称”等组成**
（例如：“神户” ＋“牛肉”＝“神户牛肉”等）（图形不可注册）

② **申请人为特定的法人**
（(1) 事业协同组合等依据特殊法律设立的组织（农业协同组合、渔业协同组合等）、(2) 商工会、(3) 商工会议所、(4) NPO法人、(5) 与上述组织相应的外国法人）

③ 供集体成员使用的商标

④ 地域名称与商品（服务）具有关联性

⑤ **在一定的地理范围内在一定程度上知名**

即使不符合商标法第3条的规定（不具有与其他商品之间的识别力的商标不予注册的规定）也可进行商标注册。

3. 地理标志保护制度

＜制度概要＞

将具有原产地相关特性的农林水产品等的名称与质量标准一并注册，作为地域的共同财产保护的制度（关于保护特定农林水产品等的名称的法律（地理标志法））

＜主要注册要件＞

- **农林水产品等的名称**
- 具有与原产地相关的质量等**特性**
（外观/形状/味道等特征等）
- 规定有带来特性的生产方法的**标准**，并被遵守
- **具有持续一定期间（大约25年）的实际成果等**。

4. 地域集体商标制度与地理标志保护制度之间的区别（1）

	地域集体商标制度	地理标志保护制度
概要	将地域品牌的名称作为商标权注册，可以独占使用该名称的制度（商标法第7条之2）	将具有原产地相关特性的农林水产品等的名称与质量标准一并注册，作为地域的共同财产保护的制度（关于保护特定农林水产品等的名称的法律（地理标志法））
申请对象	**特许厅长官（特许厅）**	**农林水产大臣（农林水产省）**
制度开始	2006年4月1日	2015年6月1日
保护对象（物品）	**全部商品/服务**	**农林水产品、饮料食品等（酒类等除外）**

4. 地域集体商标制度与地理标志保护制度之间的区别（2）

	地域集体商标制度	地理标志保护制度
保护对象（名称）	**“地域名”＋“商品（服务）名”**等	农林水产品/食品等名称，从该名称可以确定该产品的原产地，并且能够确定产品质量的特性与该原产地之间相关（**只要能够确定地域，则可以不包含地名**）
注册主体	农协等事业协同组合、商工会、商工会议所、NPO法人等的法人	生产/加工厂商的集体（不具有法人人格也可以）
主要注册条件	・地域名称与商品/服务具有关联性（商品的原产地等） ・商标为需求者之间广为知晓	・具有与原产地相关的质量等特性（外观/形状/味道等特征等） ・具有持续了一定期间（大约25年）的实际成果

4. 地域集体商标制度与地理标志保护制度之间的区别（3）

	地域集体商标制度	地理标志保护制度
使用方法	・标识注册商标和商标号（努力义务） ・与地域集体商标标志一起使用（推荐）	地理标志需要与注册标志（GI 标志）一起使用（**义务**）
质量管理	商品质量等由商标权人自主管理	・**与原产地相关的质量标准的制定/注册/公开** ・集体管理生产/加工厂商遵守质量标准，对此由国家监督
效力	禁止不正当使用注册商标及其近似的商标	禁止不正当使用地理标志及其近似的标志

4. 地域集体商标制度与地理标志保护制度之间的区别（4）

	地域集体商标制度	地理标志保护制度
权利（效力）范围	注册商标的指定商品/指定服务或者类似的商品/服务	属于注册的农林水产品等所属的类别的农林水产品等以及以该农林水产品等作为主要原料的加工品
保护手段	商标权人的禁令请求、损害赔偿请求等	**国家对不正当使用的监管**
保护期间	10年	无续展手续（只要不被撤销即可持续）
注册件数	642件（2018年8月）（国外权利人3件）（申请件数共1209件、外内申请9件）	62件（2018年8月）（国外权利人1件）（申请件数未知）

4. 地域集体商标制度与地理标志保护制度之间的区别（5）

	地域集体商标制度	地理标志保护制度
具体案例	淡路岛洋葱（RN5155770）、神户牛（RN5068216）、越前蟹（RN5089307）等	但马牛（RN2）、夕张蜜瓜（RN4）、八丁味噌（RN49）等
具体案例（外国权利人）	PROSCIUTTO DI PARMA（RN5073378）（意大利帕尔马地域生产的火腿） 镇江香醋（IR0965547）（便用中国镇江产的糯米在镇江地区制造的食用醋） 加拿大猪肉（RN5129558）（加拿大产的猪肉）	"プロシュット ディ パルマ"（RN41）

5. 其他保护

① 《商标法》第4条第1款第17项规定的“禁止注册葡萄酒或者蒸馏酒的原产地标志”

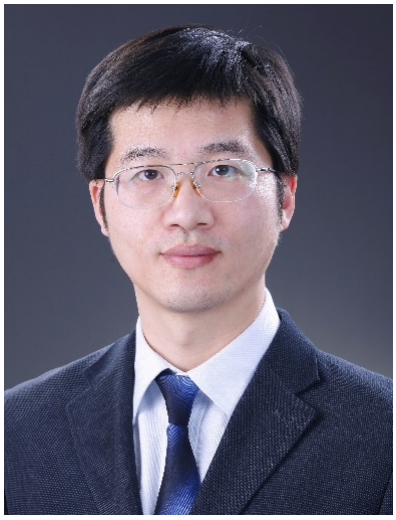
② 《关于酒税保全以及酒类行业组织等的法律》第86条之6第1款规定的“有关酒类的地理标志的表示标准” （税务局管辖）

③ 反不正当竞争法第2条第1款第14项规定的“禁止引起原产地等的混淆的行为”

感谢聆听

日本辨理士会
商标委员会　副委员长
辨理士　太田　诚治

个人简介



胡刚
中国贸促会专利商标事务所商标业务一处处长
AIPPI 知识产权实践及程序委员会副主席
INTA 全球咨询委员会中国区委员

业务专长领域：
商标行政及民事侵权诉讼；许可及商标战略咨询；版权和不正当竞争业务。

执业经验：
胡刚于 1995 年进入知识产权法律服务行业，擅长疑难、复杂商标案件的诉讼和非诉解决。成功代理多家国际知名公司维护其商标权益，包括办理了中国第一件涉外声音商标注册及第一起涉外立体商标民事侵权案件，在商标局、商标评审委员会和法院多次为客户获得驰名商标的认定等。办理的某些具有重大影响的案件被多家媒体广泛报道，近期办理的一些商标授权确权案件被最高人民法院评选为年度指导案例。此外，执业期间还撰写了大量的学术文章发表在中外知识产权专业刊物。

機構改革後の商標行政執法に対する展望

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

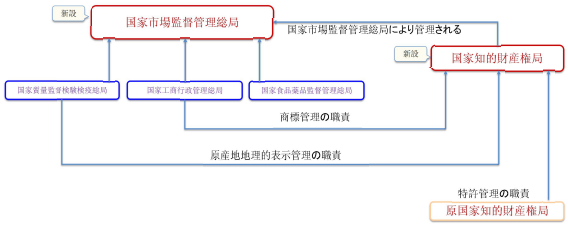
目録

1 知的財産権行政管理機構の再編
2 今まで商標行政執法における実践
3 商標行政執法における証拠
4 商標行政執法に対する展望

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

1 知的財産権行政管理機構の再編

知的財産権行政管理機構の再編



CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

国家知的財産権局の主な職責：

1. 知的財産権保護の業務を担当し、知的財産権保護体系の構築を推進する。
2. 商標、特許、原産地理的表示の登録及び行政裁決を担当する。
3. 商標、特許執法の仕事を指導する（但し、具体的な執法職責を担わない）。

商標、特許の執法職責が市場監督管理総合執法チームに移行された。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

2 今まで商標行政執法における実践

商標権侵害行為に対して、行政執法は有効な措置の一つである

中国において、商標権侵害行為に対して「複線制」（行政執法と司法訴訟の救済）という対処方式がずっと存在している。行政執法と司法訴訟はそれぞれの長所と短所がある。

行政執法の特徴

- ―― 商標権者は商標権侵害行為を発見した後、手がかりを提供するだけで工商管理行政部門に摘発することができる。商標権者による挙証の責任が小さく、タイムリーの、高効率的、便利的に商標権侵害行為を差し止めることが可能である。
- ―― 商標権者は行政執法手続において、侵害側に賠償を求めることができない。且つ行政処罰行為は訴えられることが可能であり、終局裁定ではない。

司法訴訟の特徴

- ―― 紛争処理の最終的なルートであり、民事賠償の請求を提出することができる。
- ―― 商標権者は訴訟手続きにおいて、自ら挙証責任を負わなければならない。十分に挙証できない場合は、敗訴するリスクがある。

提示：行政手段を通じて自分に有利な行政処罰決定書を取得した後、それを商標権侵害を認定するための最も有利な証拠として活用し、裁判所に民事訴訟ないし刑事訴訟を提起することができる。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

事件：浙江省義烏市市場監督管理局による登録商標「 LOCK&LOCK」の専用権侵害行為差止め案件
（国家知的財産権局商標局により発表した2017年商標権侵害十大典型案件）

2017年6月22日、アリババグループの提供した手がかり通報に基づき、浙江省義烏市市場監督管理局の執法者は義烏市公安局の経偵大隊(経済犯罪捜査員からなる執法チーム)と連携して、ある地下室に検査に行ったら、当事者である韓さんが淘宝網を通じて「LOCK&LOCK」の付いたキャンバスボックスを販売したことを発見し、商標権侵害の容疑だと判断した。また、現場で「LOCK&LOCK」が付いたキャンバスボックス4620個も押収した。調査によると、当事者は商標権者からの授権許可なしで、無断で江西省上饒市で「LOCK&LOCK」が表記されるキャンバスボックスを生産し、さらに淘宝網でオンラインショップを開設し販売したことがわかった。

押収した時点において、当事者の販売した「LOCK&LOCK」商標が付いたキャンバスボックスの販売額は45万元も達した。また、義烏市涉案物品認証センターのアセスメントによれば、現場で押収されたキャンバスボックスの総額は約11万元である。よって、当事者が商標権侵害のキャンバスボックスを生産・販売した総額は合計56万元にも達し、犯罪の容疑があるため、義烏市市場監督管理局は本件を司法機関に移送した。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

3 商標行政執法における証拠

商標行政執法で集めた証拠はどのように商標権侵害訴訟に応用できるか

【最高人民法院による商標事件審理上の管轄と法律適用範囲の問題に関する解釈 】第十条の規定によれば: 「人民法院の受理する商標専用権侵犯紛糾案件は、既に工商行政管理部門の処理を経た場合、人民法院は依然として当事者民事紛糾の事実に審査を行わなければならない。」

【刑事訴訟法】第五十二条第二項の規定によれば: 「行政機関は、行政上の法執行又は事件の調査・処理過程において収集した物証、書証、視聴覚資料、電子データ等の証拠資料を、刑事訴訟において証拠として利用することができる。」

商標行政執法で集めた証拠はどのように商標権侵害訴訟に応用できるか

客観的な証拠---物証、書証、視聴覚資料、電子データなどの証拠資料

（1）被告の生産した、権利侵害と訴えられた製品（包装、製品の説明書など）
（2）その製品が販売されたことを示す証拠、例えばインボイス、売買契約書、視聴覚資料など
（3）現時点、企業が使用している関連ホームページ、企業製品の広告、企業の名刺など

主観的な証拠--- 証人証言、当事者による陳述

結論的な証拠--- 行政処罰決定書

行政処罰決定書は、行政管理機関が当事者の違法行為に対し、取調べで違法証拠を把握したうえで、当事者の違法事実、処罰理由、根拠と決定などの事項を記載した法的強制力を有する法律文書である。この点から言うと、行政処罰決定書は法律制裁の根拠として活用できる。また、当事者より署名で確認してもらったものであれば、もっと強い法的効力を有する。

商標行政執法で集めた証拠はどのように商標権侵害訴訟に応用できるか

商標の民事侵権訴訟手続きにおいて、先行の行政処理決定に対して状況によって活用の仕方も異なる

--- 行政処理決定に認定された事実及び処理決定は行政判決で確認された場合、民事断案の根拠として活用すべきである。

--- 事実認定の主な証拠としての行政処理決定はまだ行政訴訟に係属している場合は、異なる判決結果を下すことを避けるために、裁判所はその民事訴訟を中止すると裁定すべきである。

--- 行政審判で実態審査を行わずに既に発効した行政処理決定(行政行為の相手方が法定期限内に訴訟を起こさなかったり、原告の主体資格が不適当でその訴訟請求が裁判所に拒絶されたり、起訴期限を超えたためその訴訟請求が裁判所に拒絶されたりとの場合を含む)は、行政処理決定を優位性証拠として、証拠の「三性」という角度から全面的に審査を行うことができる。

4 商標行政執法に対する展望

国家市場監督管理総局が新設される目的からみれば、以下の方面は重要視されるべきである。

市場規範の役割を強化し、公平で秩序のある市場環境を構築する

知識財産権行政管理は国家市場監督管理総局行政管理の重要な一環として、今後はより一層市場秩序の規範化に着眼すると予想される。市場競争の角度から知的財産権対してに合理的に位置づけ・管理し、市場秩序を規範化させ、誠実信用、公平競争の市場環境を構築し、知識財産権の運用に正確且つ合理的な枠を定める。

知的財産権行政執法の統一化

商標、特許執法の職責を市場監督管理総合執法チームに移行することで、市場監督総合執法チームが確かに統一されるようになった。こうすると、工商、質検、食品、薬品、物価、商標、特許などさまざまな執法領域をカバーできるようになった。今後、如何に執法のレベルを保証できるか、特に地方の市場監督管理総合執法チームの具体的な整合について観察し続ける必要がある。

国家知識財産権局が商標権侵害に対する新たな措置 ---「溯源」特定行動

目標

1. 商標行政執法の長所を十分に発揮し、商標監督管理のメカニズム・方式・手段を革新し、商標行政執法を部門、地域に拘らず提携することを推進する。
2. 「源を打つ、巣窟を打つ、チェーンを打つ」を目標として、商標権侵害商品の根源を遡る力を強め、商標権侵害商品の生産・販売、登録商標標識の製造など各部分に対する対策を進め、商標権侵害の地域性、業界性のリスクを有効的に防備・制止するようにする。


国家市场监督管理总局办公厅文件



THANKS

ご清聴ありがとうございました。

机构改革后的商标行政执法展望

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

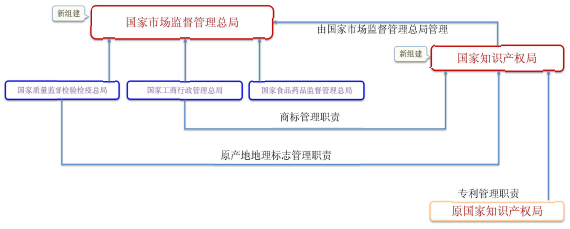
目录

1 知识产权行政管理机构的重组
2 商标行政执法的既往实践
3 商标行政执法中的证据
4 商标行政执法的展望

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

1 知识产权行政管理机构的重组

知识产权行政管理机构的重组



CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

国家知识产权局主要职责：

1. 负责保护知识产权工作，推动知识产权保护体系建设
2. 负责商标、专利、原产地地理标志的注册登记和行政裁决
3. 指导商标、专利执法工作 （但不负责具体的执法职责）

商标、专利执法职责交由市场监管综合执法队伍承担。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

2 商标行政执法的既往实践

针对商标侵权行为，通过行政执法是一种行之有效的途径

对商标侵权行为，一直存在"双轨制"的处理方式 （行政执法与司法诉讼），二者各有优势。

行政执法的特点

---- 权利人发现商标侵权行为后，提供线索即可向工商管理行政部门举报，承担的举证责任小，能够及时、高效，便捷地制止侵权行为。
---- 权利人不能在行政执法过程中要求侵权人赔偿，且该行政处罚行为具有可诉性，不是终局裁定。

司法诉讼的特点

---- 是处理纠纷的最终途径，可以提出民事赔偿请求。
---- 诉讼中权利人自己要承担举证责任，如果不能充分举证可能承担败诉风险。

提示：可以通过行政手段取得有利于自身的行政处罚决定书后，将其作为认定侵权的最有利证据，再向法院提起民事乃至刑事诉讼。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

案例：浙江省义乌市市场监管局查处侵犯LOCK＆LOCK注册商标专用权案
（国家知识产权局商标局发布了2017年商标侵权十大典型案例）

2017年6月22日，根据阿里巴巴提供的线索，浙江省义乌市市场监管局执法人员联合义乌市公安局经侦大队前往某地下室检查，发现当事人韩某某通过淘宝网销售标注 "LOCK＆LOCK"字样的帆布箱，涉嫌侵权，并在现场查获标注"LOCK＆LOCK"字样的帆布箱4620个。经查，当事人在未经商标权利人许可的情况下，擅自在江西上饶生产标注"LOCK＆LOCK"字样的帆布箱并在淘宝网开设店铺销售。

至被查获时，当事人生产销售标注"LOCK＆LOCK"字样的帆布箱销售额达45万元，现场查获的帆布箱经义乌市涉案物品认证中心评估价值为11万元。因当事人生产销售商标侵权的帆布箱经营额达56万元，已涉嫌犯罪，义乌市市场监管局将该案移送司法机关处理。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE
中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

3 商标行政执法中的证据

商标行政执法所收集的证据怎样应用到商标侵权诉讼程序？

《最高人民法院关于审理商标案件有关管辖和法律适用范围问题的解释》第十条规定：“人民法院受理的侵犯商标专用权纠纷案件，已经过工商行政管理部门处理的，人民法院仍应当就当事人民事争议的事实进行审查。"

《刑事诉讼法》第五十二条第二款规定：“行政机关在行政执法和查办案件过程中收集的物证、书证、视听资料、电子数据等证据材料，在刑事诉讼中可以作为证据使用。"

商标行政执法所收集的证据怎样应用到商标侵权诉讼程序？

客观性证据 ---物证、书证、视听资料、电子数据等证据材料

（1）被告生产的被诉侵权产品（包装、产品说明书等）
（2）销售被诉侵权产品的直接证据，如发票、买卖合同、视听资料等
（3）企业目前使用的相关网页、企业产品广告、企业名片等

主观性证据 --- 证人证言、当事人陈述

结论性证据 --- 行政处罚决定书

是行政管理机关针对当事人的违法行为，在经过调查取证掌握违法证据的基础上，制作的记载当事人违法事实、处罚理由、依据和决定等事项的具有法律强制力的书面法律文书。从这个角度说，行政处罚决定书是可以作为法律制裁依据，如当事人签字确认过则更具有法律效力。

商标行政执法所收集的证据怎样应用到商标侵权诉讼程序？

在商标民事侵权诉讼程序中，对待在先行政处理决定应区别不同情况作出不同处理：

--- 对于经过行政判决确定的行政处理决定中认定的事实以及处理决定，应当作为民事定案的依据；

--- 对于作为认定事实主要证据的行政处理决定正在行政诉讼过程中的，法院应当裁定中止民事诉讼，以免作出不同的判决结果；

--- 对于未经行政审判进行实体审查而生效的行政处理决定（包括行政相对人在法定起诉期限内未提起诉讼的；原告主体资格不适格被法院驳回起诉的；超出起诉期限被法院驳回起诉的），可把行政处理决定作为优势证据，从证据的“三性”角度进行全面审查。

4 商标行政执法的展望

从国家市场监督管理总局设立目的来看，以下方面值得重视并持续观察：

强化市场规范的作用并营造公平有序的市场环境

知识产权行政管理作为国家市场监督管理总局行政管理中的一项重要工作，可以预见今后将更多地着眼于规范和维护市场秩序这一角度。从市场竞争角度给予知识产权以合理的定位及管理，规范和维护市场秩序，营造诚实守信、公平竞争的市场环境，确立知识产权运用的正确合理的边界。

知识产权行政执法统一化

商标、专利执法职责交由市场监管综合执法队伍来承担，使得市场监督综合执法队伍真正被整合统一，其涵盖了工商、质检、食品、药品、物价、商标、专利等各个执法方面。如何保证执法水平，尤其是到地方市场监管综合执法队伍上的具体整合还需要进一步观察。

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE 中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

国家知识产权局打击商标侵权的新举措 ---"溯源"专项行动

目标

1. 充分发挥商标行政执法优势，创新商标监管机制、方式和手段，推动商标行政执法跨部门、跨区域协作；
2. 以"打源头、打窝点、打链条"为目标，切实加强对商标侵权商品源头追溯力度，对商标侵权商品生产、销售、注册商标标识制造等环节开展全链条打击，有效防范和遏制商标侵权地域性、行业性风险；


国家市场监督管理总局办公厅文件

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE 中国国际贸易促进委员会专利商标事务所



THANKS

敬请指正

CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE 中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

返回目录

日本の税関差止制度及びその活用

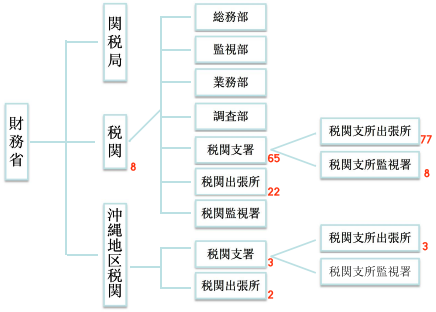
日本弁理士会
貿易円滑化対策委員会
越場　洋

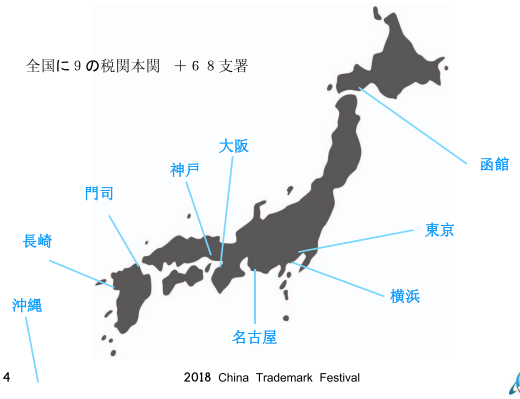
税関差止の現状

（2017年の実績）

- 差止実績：30,627件（50万7千点）
- 権利別実績：商標権侵害が最多
  件数ベースで98%、点数ベースで62%
- 品目：鞄、衣服、靴、電化製品、スマホ関連

税関の組織図





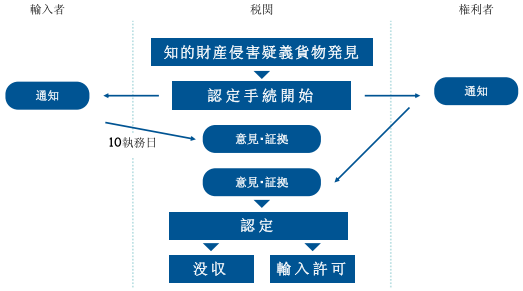
輸入してはならない貨物

関税法69条の11

1. 麻薬等
2. 指定薬物
3. 拳銃等
4. 爆発物
5. 火薬類
6. 化学兵器原料等
7. 病原体等
8. 貨幣や有価証券の偽造品等
9. わいせつ物品
10. 児童ポルノ
11. 特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権又は育成者権を侵害する物品
12. 不正競争防止法違反の物品

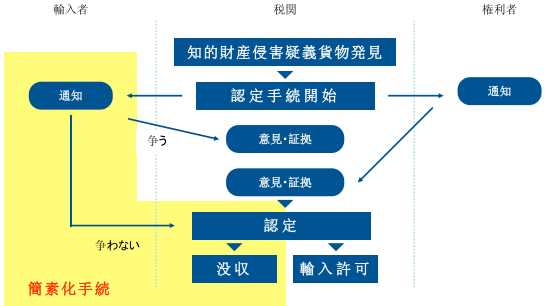
認定手続

（特許権・実用新案権・意匠権等）



認定手続

（商標権・著作権・著作隣接権）



輸入差止申立

いわゆる税関登録制度

［受理要件］

1. **権利者であること**
   代理人（弁理士・弁護士）による手続きも可
2. **権利の内容に根拠があること**
   不正競争防止法の場合は、経済産業大臣の意見・認定が必要
3. **侵害の事実があること**
   侵害品が輸入されているとき、侵害品が輸入される見込みがあるとき
4. **侵害の事実を確認できること**
   侵害物品、写真、カタログ等が必要。類似の場合は判決文や鑑定書が必要
5. **税関で識別できること**
   識別ポイントを税関に伝える（非開示）

輸入差止申立のフロー

1. **事前相談**
   税関に赴き申告内容等を相談
2. **申立書提出**
   申立書・侵害疎明資料・識別ポイント・登録原簿
3. **審査**
   利害関係者は意見書提出可、専門委員意見照会可
4. **受理**
   水際取締開始、Web掲載
   有効期間は４年間（更新可能）

その他の情報

1. 並行輸入
   真正商品の輸入でないことの疎明が必要
   （フレッドペリー最判の三要件）

2. 無効理由
   利害関係者から無効理由を有することの主張があれば、専門委員意見照会に進む

専門委員意見照会制度

- 侵害該当性の判断が難しいケースで、専門委員に意見を聴く制度。
- 専門委員候補は、合計45人（弁護士・弁理士・学者）
- 案件ごとに３名または５名選任される
- 輸入差止申立、及び認定手続のいずれでも利用可能（※認定手続では専門委員意見照会をしても１ヶ月以内に結論が出る）

不服申立

1. 再調査の請求（対税関長）（３ヶ月）
2. 審査請求（対財務大臣）（１ヶ月）
3. 訴訟提起（６ヶ月）

- 平成２８年４月１日改正（従前：異議申立（２ヶ月））

日本の税関差止の特徴

- ✓ 税関が侵害の確証をもった場合のみ、輸入差止申立が受理される
- ✓ ひとつの税関に登録すれば、全国の税関で情報が共有される
- ✓ 倉庫費用、廃棄費用は税関が負担
- ✓ 輸入者及び輸出者の情報（氏名・住所）が権利者に通知される
- ✓ 通常、1ヶ月以内に解決する

13

JPAA

14

2018 China Trademark Festival

JPAA

ご清聴ありがとうございました

Thank you!

日本弁理士会
貿易円滑化対策委員会
越場　洋

日本海关查扣制度及其运用

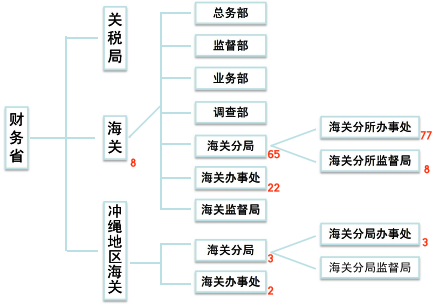
日本辨理士会
贸易便利化对策委员会
越场　洋

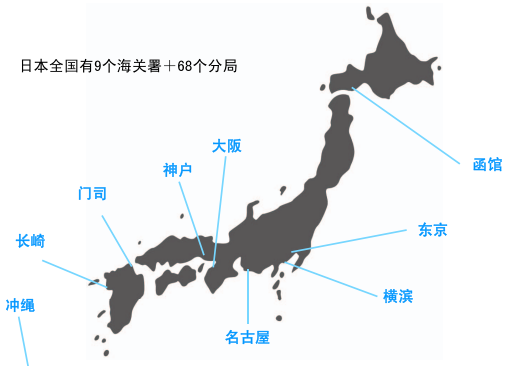
海关查扣的现状

（2017年的成果）

- 查扣成果：30,627件（50.7万件产品）
- 侵权案件中：侵害商标权最多
  占总件数的98%，总产品数的62%
- 品种：包、衣服、鞋、电子产品、手机周边产品

海关组织机构





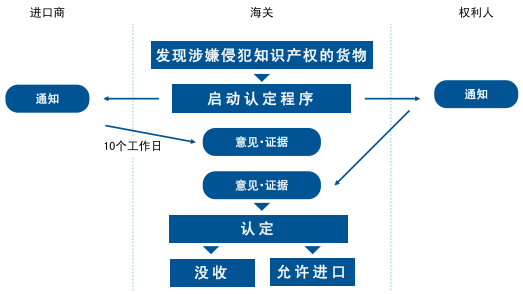
禁止进口的货物

关税法第69条之11

1. 毒品等
2. 指定药物
3. 枪支等
4. 爆炸物
5. 火药类
6. 化学武器原料等
7. 病原体等
8. 货币或有价证券的伪造品等
9. 淫秽物品
10. 儿童色情
11. 侵害专利权、商标权、著作权、著作邻接权、集成电路布图设计专用权、植物新品种权的物品
12. 违反反不正当竞争法的物品

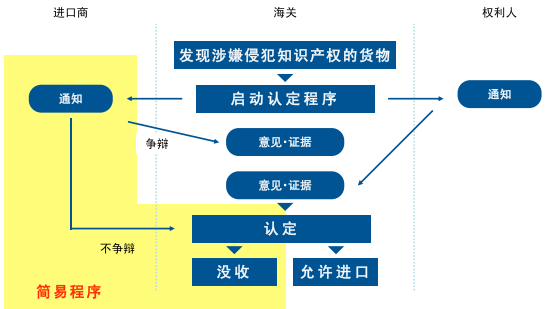
认定程序

（专利权等）



认定程序

（商标权·著作权·著作邻接权）



禁止进口申请

所谓海关备案制度

［受理条件］

1. **申请人是权利人**
   也可以通过代理人(辨理士/律师)办理
2. **权利内容具有根据**
   涉嫌违反反不正当竞争法时需要经济产业大臣的意见/认定
3. **具有侵权的事实**
   进口侵权货物时，或有预计进口侵权货物时
4. **能够确认侵权事实**
   需要提供侵权产品、照片和目录等。近似时需要提供判决书或者鉴定书
5. **海关可鉴别侵权货物**
   告知海关调查官侵权产品的识别特征（不公开）

禁止进口申请的流程

1. **提前咨询**
   前往海关咨询申报内容等
2. **提交请求书**
   申请书、侵权初步证据材料、识别特征、权利登记簿
3. **审查**
   利害关系人可以提交意见陈述书，可以听取专业委员意见
4. **受理**
   海关保护开始，网上发布
   有效期为4年（可续展）

其他信息

1. 平行进口
   需要初步证明不是正品货物的进口
   （FRED PERRY最高院判例的三要件）

2. 无效理由
   如果利害关系人主张具有无效理由，
   则听取专业委员的意见。

听取专业委员意见的制度

- ✦ 在侵权判断疑难案件中听取专业委员意见的制度
- ✦ 专业委员候选人共45人（律师·辨理士·学者）
- ✦ 每个案件选任3名至5名专业委员
- ✦ 禁止进口申请或认定程序均可利用此制度

（※在认定程序中即使听取专业委员意见也会在1个月内得出结论）

申 诉

1. 复审请求（对象为海关署长）（3个月）
2. 行政复议（对象为财务大臣）（1个月）
3. 起诉（6个月）

- ✦ 2016年4月1日修正（以往：异议请求（2个月））

日本海关查扣的特点

- ✓ 只有在海关认为有确凿侵权证据时才会受理禁止进口申请
- ✓ 只要在一个海关备案即可在全国的海关共享该备案信息
- ✓ 仓库费用、销毁费用由海关承担
- ✓ 进口商和出口商的信息（姓名、住所）将被通知给权利人
- ✓ 通常会在一个月内解决

13

谢谢

Thank you!

日本辨理士会
贸易便利化对策委员会
越场　洋

返回目录

个人简介



冯浩雨 Rainy

外内商标代理中心代理部经理

个人职称

国际商标协会驰名商标委员会中国区委员

律师

商标代理人

个人简介

冯浩雨女士于2010年加入超凡知识产权服务股份有限公司。在八年多的从业经历中，处理了大量商标申请、驳回复审、无效宣告、行政诉讼等确权业务以及侵权投诉、民事诉讼等维权业务；著作权登记及维权业务；域名注册及域名争议业务；商标及著作权的海关备案、查处业务等，对中国知识产权法律实践有着丰富的经验。

教育及从业经历

2003–2007年 山东大学 商学院 管理学学士学位

2007–2010年 中国人民大学 法学院 法律硕士学位

2010.8– 至今 超凡知识产权服务股份有限公司 外内商标代理中心商标代理人，律师

发表作品

THE NATURE OF OEM PRODUCTION IN CHINA 2015年发表于The Trademark Reporter杂志（国际商标协会（INTA）主办）

Making the sale – tackling online counterfeiting in China 2016年发表于WTR Online Brand Enforcement

Trademark Litigation 2017 China 2017年发表于World Trademark Review

代表案例

为福特汽车公司提供法律服务多年

代理瑞典钢铁集团（SSAB）在华商标系列维权（数十件调查、投诉及查处）

服务客户

福特汽车、加拿大石油公司、BBC、瑞典钢铁集团、大元传媒（株）等。

超凡CHOFN 股票代码：833183

中国· 知的財産権税関保護の概要

超凡知的財産権
馮治雨
2018年9月3日

目次

1 概況
2 分類
3 プロセス
4 運用

超凡CHOFN 股票代码：833183

1

中国知的財産権税関保護の概況

超凡CHOFN 股票代码：833183

1-1 2016年の知的財産権税関保護の概況

- 通年で講じた知的財産権保護措置：1.95万回余り
- 実際に差し押さえた知的財産権侵害被疑貨物：1.74万ロット余り
- 権利侵害物品：4205.82万点余り
  外国権利者の知的財産権を侵害した被疑貨物：3448万点あまり（82%）

超凡CHOFN 股票代码：833183

1-2 2017年知的財産権税関保護の概況

通年で講じた知的財産権保護措置：2.25万回余り

実際に差し押さえた知的財産権侵害被疑貨物：1.91万ロット余り

権利侵害物品：4094万点
外国権利者の知的財産権を侵害した被疑貨物：2800万点余り（68%）

1-3 知的財産権登録の状況

有効な登録件数：41474件

商標36070/著作権2412/特許2992
権利者は中国主体： 23155件（56%）；外国主体：18319（44%）

2017年通年で知的財産権税関登録件数：9200件増

2

中国知的財産権税関保護の分類

2-1 法執行方式に基づく分類

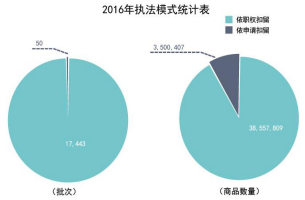
職権による：知的財産権が登録済み、税関部門は自発的に法執行に踏み出す

申請による：知的財産権が未登録、税関部門は受動的に法執行に出る

2-1 法執行方式に基づく分類

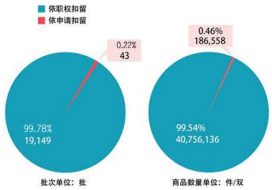
図1

2016年执法模式统计表



2-1 法執行方式に基づく分類

2017年知识产权海关保护执法模式



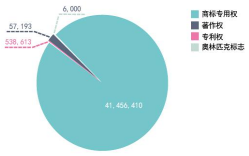
2-2 権利種類に基づく分類

- 商標
- 特許
- 著作権
- 特殊標識（オリンピックシンボル）

2-2 権利種類に基づく分類

図2

2016年中国海关保护权利类型统计表（商品数量）



2-2 権利種類に基づく分類



商標権に関わる物品の割合：98.48%

3

中国知的財産権税関保護プロセス

3-1 知的財産権の登録

ステップ１：ユーザ登録

・権利者の名称、住所などの基本的な情報の記入

ステップ2：権利情報の記入

・重点保護の商品
・合法的な使用者

3-2 職権による保護



3-2 職権による保護

税関通知

・ファックス・郵送

- 輸入・輸出貨物の状況：当事者名称、貨物名称、数量、単位
- 権利名称
- 担保金額（10万元以下、通常で貨物の価値以下）
- 受け取り口座
- 期限：3営業日

権利者のレスポンス

- 3営業日以内でファックスでレスポンス
- 3営業日以内で担保金を立てる
- レスポンスの前に：
- もっと多くの写真を提供するよう要求できる
- 現場で貨物をチェックすることを請求できる

税関調査

- 差し止めより30営業日以内で権利侵害になるかどうかを認定する

3-2 職権による保護-知的財産権の状況を確認する通知書

中华人民共和国　　海关

确认知识产权状况通知书

_____关知字〔　〕___号

_____：

_____海关于____年____月____日查获___进/出/过境货物情况（当事人名称、货物品名、数量、单位）___经查验实际货物使用"知识产权名称"涉嫌侵犯你（单位）在总署备案的相关知识产权。如你（单位）要求海关采取知识产权保护措施，请于本通知送达之日起3个工作日内向我关提交书面申请并同时提交担保金_____元。逾期，我关将按照《中华人民共和国知识产权海关保护条例》第十六条的规定放行上述货物。（实际数量以扣留清单记载为准）

根据《中华人民共和国海关关于〈中华人民共和国知识产权海关保护条例〉的实施办法》第二十二条的规定，如果你（单位）认为上述货物未侵犯你（单位）的知识产权或者不要求海关扣留上述货物，应当向我关书面说明理由。

有关事宜请联系我关办理，联系方式：_____。

开户名：_____

人民币开户行：_____

账号：_____

3-2 職権による保護-権利侵害被疑貨物を差し止める通知書

中华人民共和国_____海关

扣留侵权嫌疑货物通知书

_____关知字〔　〕___号

取利人名称：

根据你（单位）的申请，我关已于_____年_____月_____日对_____当事人名称、进出境情况_____的涉嫌侵犯你（单位）的"知识产权名称"的_____货物（品名、数量、单位）___予以扣留。

特此通知。

（盖章）

年　月　日

3-2 職権による保護

処罰決定

- 時間：差し止めより1-35ヶ月
- 措置：
- 没収（必ず）
- 罰金（オプショナル）
- 1%—10%
- **10%—20%**
- 20%—30%

権利侵害物の処置

- 社会公益事業に使用
- 権利者に有償譲渡
- 権利侵害の特徴を削除して競売にかける
- 廃棄

担保金の返還

- 倉庫、保管、処置費用を差し引く

3-2 職権による保護-行政処罰決定書

中华人民共和国　　海关
行政处罚决定书

关加字[　　]　号

当事人姓名/名称：
证件名称、证件号码：
法定代表人：
住址/地址：

当事人*进出境日期、进出境地模式、关别名称、数量、单位、价值（人民币金额）、报关单号*，海关经查发现，发现标有*"商标名称"商标/标识*的货物，*收件人名称*认为上述货物属于侵犯其*"商标名称"*商标专用权的货品，并于向我关提出采取知识产权保护措施的申请。

我关经调查，认为当事人*成功进境情况、*的*货物进境*上使用的*商标/标识*，与商标权人注册的*"证明商标名称"核准在成员*，且*第九类*商标权人许可，根据《中华人民共和国商标法》第五十七条第*（一）/（二）/（四）*项的规定，属于侵犯他人商标专用权的货品，当事人的行为已构成*进/出*口侵犯他人商标专用权货物的行为。

以上有*报关进口日期相关单证/报关复制记录/权利人权利证明/当事人签字笔录*等材料为证。

根据《中华人民共和国行政处罚实施条例》第二十五条的规定，我关决定没收上述侵权货物*进境当事人收货人或货主名义*。

当事人不服本处罚决定的，依据《中华人民共和国行政复议法》第九条、第十二条、《中华人民共和国行政诉讼法》第四十六条之规定，可自本处罚决定书送达之日起*60*日内向*_____海关/国务院关税*申请行政复议，或者自本处罚决定书送达之日起*6*个月内，直接向*XXX*法院起诉。

根据《中华人民共和国行政处罚法》第五十一条之规定，到期不缴纳罚款的，每日可按罚款数额的百分之三加处罚款。

根据《中华人民共和国海关法》第九十三条、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第六十条的规定，当事人逾期不履行处罚决定又不申请复议或者向人民法院提起诉讼的，海关可以将扣留的货物、物品、运输工具依法变价抵缴，或者以当事人提供的担保抵缴，也可以申请人民法院强制执行。



3-2 職権による保護-大連税関は権利侵害物12万点余りを廃棄した

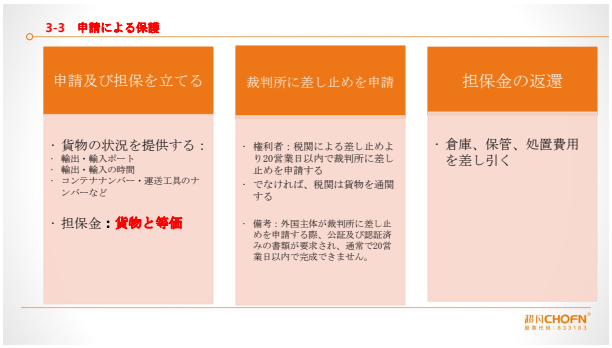
3-2 職権による保護-昆明税関は権利侵害物3.5万点余りを廃棄した

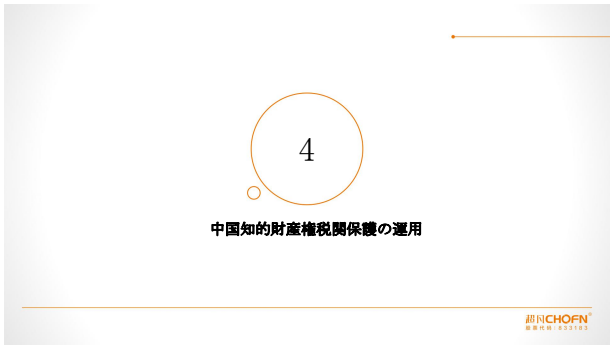


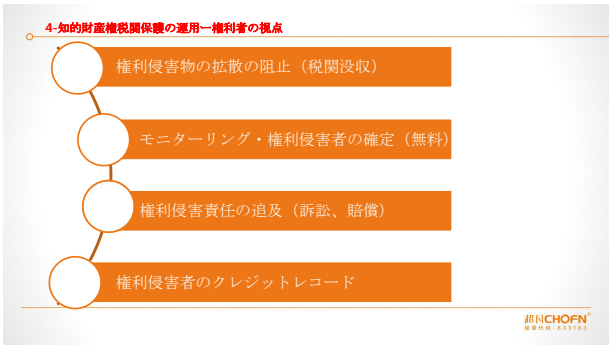
3-3 申請による保護

依申请保护的程序：




3-3 申請による保護
申請及び担保を立てる
・貨物の状況を提供する：
・輸出・輸入ポート
・輸出・輸入の時間
・コンテナナンバー・運送工具のナンバーなど
・担保金：貨物と等価
裁判所に差し止めを申請
・権利者：税関による差し止めより20営業日以内で裁判所に差し止めを申請する
・でなければ、税関は貨物を通関する
・備考：外国主体が裁判所に差し止めを申請する際、公証及び認証済みの書類が要求され、通常で20営業日以内で完成できません。
担保金の返還
・倉庫、保管、処置費用を差し引く
超凡CHOFN


4
中国知的財産権税関保護の運用
超凡CHOFN

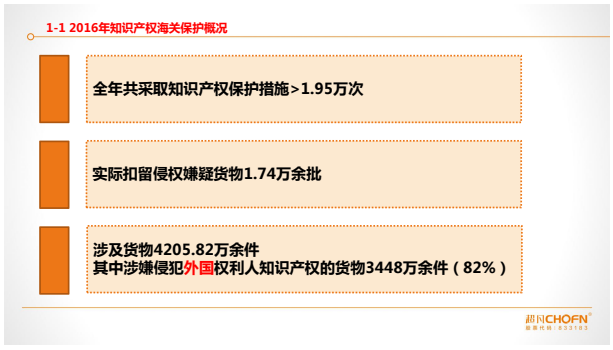

4-知的財産権税関保護の運用ー権利者の視点
権利侵害物の拡散の阻止（税関没収）
モニターリング・権利侵害者の確定（無料）
権利侵害責任の追及（訴訟、賠償）
権利侵害者のクレジットレコード
超凡CHOFN


THANKS
馮浩雨
trademark@chofn.cn
超凡CHOFN


超凡CHOFN
股票代码：833183
中国□知识产权海关保护概述
超凡知识产权
冯浩雨
2018年9月3日


目录
1
概况
2
分类
3
程序
4
运用
超凡CHOFN


1
中国知识产权海关保护概况
超凡CHOFN


1-1 2016年知识产权海关保护概况
全年共采取知识产权保护措施>1.95万次
实际扣留侵权嫌疑货物1.74万余批
涉及货物4205.82万余件
其中涉嫌侵犯外国权利人知识产权的货物3448万余件（82%）
超凡CHOFN

1-2 2017年知识产权海关保护概况

全年共采取知识产权保护措施>2.25万次

实际扣留侵权嫌疑货物1.91万余批

涉及货物4094万余件
其中涉嫌侵犯外国权利人知识产权的货物2800万余件（68%）

1-3 知识产权备案情况

目前有效备案总计41474项

商标36070/著作权2412/专利2992
权利人为中国主体： 23155项（56%）；外国主体：18319（44%）

2017年全年新增知识产权海关保护备案9200余项

2

中国知识产权海关保护分类

2-1 依据执法模式分类



依职权/ex-officio：知识产权已备案，海关主动执法

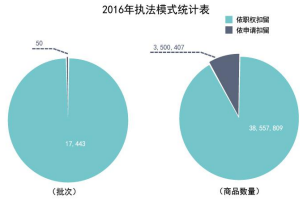


依申请：知识产权未备案，海关被动执法

2-1 依据执法模式分类

图1

2016年执法模式统计表



2-1 依据执法模式分类

2017年知识产权海关保护执法模式



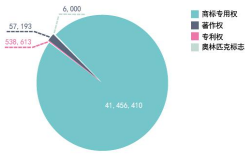
2-2 依据权利种类分类

- 商标
- 专利
- 著作权
- 特殊标志（奥林匹克标志）

2-2 依据权利种类分类

图2

2016年中国海关保护权利类型统计表（商品数量）



2-2 依据权利种类分类



涉及商标权的货物占比：98.48%

3

中国知识产权海关保护程序

3-1 知识产权备案

第一步：用户注册

- 填写权利人名称、地址等基础信息

第二步：填写权利信息

- 重点保护商品
- 合法使用人

3-2 依职权保护



3-2 依职权保护

海关通知

- 传真/邮寄
- 进/出境货物情况：当事人名称、货物品名、数量、单位
- 权利名称
- 担保金数额（不超过RMB100K；通常小于货值）
- 收款账户
- 时限：3个工作日

权利人答复

- 3个工作日内传真回复
- 3个工作日内支付担保金
- 答复前：
  - 可要求提供更多照片
  - 可申请现场查看货物

海关调查

- 扣留后30个工作日内认定是否侵权

3-2 依职权保护-确认知识产权状况通知书

中华人民共和国　　海关

确认知识产权状况通知书

_____关知字（　）___号

_____：

_____海关于____年____月____日查获_*进/出境货物情况（当事人名称、货物品名、数量、单位）*_____经查验实际货物使用“*知识产权名称*”涉嫌侵犯你（单位）在总署备案的相关知识产权。如你（单位）要求海关采取知识产权保护措施，请于本通知送达之日起3个工作日内向我关提交书面申请并同时提交担保金_____元。逾期，我关将按照《中华人民共和国知识产权海关保护条例》第十六条的规定放行上述货物。（实际数量以扣留清单记载为准）

根据《中华人民共和国海关关于〈中华人民共和国知识产权海关保护条例〉的实施办法》第二十二条的规定，如果你（单位）认为上述货物未侵犯你（单位）的知识产权或者不要求海关扣留上述货物，应当向我关书面说明理由。

有关事宜请联系我关办理，联系方式：_____。

开户名：_____

人民币开户行：_____

账号：_____

3-2 依职权保护-扣留侵权嫌疑货物通知书

中华人民共和国_____海关

扣留侵权嫌疑货物通知书

_____关知字（　）___号

*权利人名称*：

根据你（单位）的申请，我关已于_____年_____月_____日对_____*当事人名称、进出境情况*_____的涉嫌侵犯你（单位）的“*知识产权名称*”的_*货物（品名、数量、单位）*_____予以扣留。

特此通知。

（盖章）

年　月　日

3-2 依职权保护

处罚决定

- 时间：扣留后1-35个月
- 措施：
- 没收（必选）
- 罚款（可选）
  - 1%--10%
  - **10%--20%**
  - 20%--30%

处置侵权货物

- 用于社会公益事业
- 有偿转让给权利人
- 消除侵权特征后拍卖
- 销毁

退还担保金

- 扣除仓储、保管、处置费用

3-2 依职权保护-行政处罚决定书

中华人民共和国　　海关

行政处罚决定书

关加字[　　]　　号

当事人姓名/名称：

证件名称，证件号码：

法定代表人：

性别：地址：

当事人*进出境日期、进出境口岸、进出境运输工具、货物名称、数量、单价、价值（人民币金额）、报关单号*，向我局申报进口*侵权货物*（*商标标识*）的货物，*我关认定*的从下述货物属于侵犯其*注册商标*专用权的货品，并于向我关提出采取知识产权保护措施的申请。

我关经调查，认为当事人*进出境情况、*对*侵权货物*上使用的*商标标识*，与商标权人注册的*"正式商标名称"和图形描述*的*注册商标*相同，且事先未经商标权人许可，根据《中华人民共和国商标法》第五十七条第（一）/（二）/（三）项的规定，属于侵犯他人商标专用权的货品，当事人的行为已构成*进口*侵犯他人商标专用权货物的行为。

以上有*报关进口货物报关单证/报关委托书/报关人员身份证明/当事人签字或盖章*等证明材料为证。

根据《中华人民共和国行政处罚法实施条例》第二十五条的规定，我关决定没收上述侵权货物*其所涉及人民币大写金额*。

当事人不服本处罚决定的，依据《中华人民共和国行政复议法》第九条、第十二条、《中华人民共和国行政诉讼法》第四十六条之规定，可自本处罚决定书送达之日起 60 日内向*_____海关/海关总署*申请行政复议，或者自本处罚决定书送达之日起 6 个月内，直接向*X X X*法院起诉。

根据《中华人民共和国行政处罚法》第五十一条之规定，到期不缴纳罚款的，每日可按罚款数额的百分之三加处罚款。

根据《中华人民共和国海关法》第九十三条、《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第六十条的规定，当事人逾期不履行处罚决定又不申请复议或者向人民法院提起诉讼的，海关可以将扣留的货物、物品、运输工具依法变价抵缴，或者以当事人提供的担保抵缴，也可以申请人民法院强制执行。

3-2 依职权保护—大连海关销毁侵权货物12万余件



3-2 依职权保护—昆明海关销毁侵权货物3.5万余件



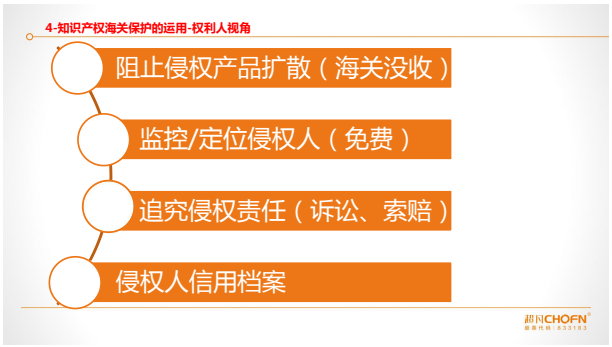
3-3 依申请保护

依申请保护的程序：




3-3 依申请保护
申请并提供担保
申请司法扣押
退还担保金
• 提供货物情况：
• 进出口口岸
• 进出口时间
• 集装箱号或运输工具号等
• 担保金：与货物等值
• 权利人：扣留后20个工作日内申请司法扣押
• 否则海关直接放行
• 注：外国主体申请司法扣押，需提供公证认证文件，通常20个工作日内无法完成
• 扣除仓储、保管、处置费用
超凡CHOFN
股票代码：833183


4
中国知识产权海关保护的运用
超凡CHOFN


4-知识产权海关保护的运用-权利人视角
阻止侵权产品扩散（海关没收）
监控/定位侵权人（免费）
追究侵权责任（诉讼、索赔）
侵权人信用档案
超凡CHOFN
股票代码：833183


THANKS
冯浩雨
trademark@chofn.cn
超凡CHOFN
股票代码：833183

EcoStruxure™
Innovation At Every Level



施耐德电气　赋能数字化经济

施耐德电气正在引领住宅、楼宇、数据中心、基础设施及工业领域的能效管理与自动化的数字化转型，融合了能源、自动化及软件的EcoStruxure™整体解决方案，推动从互联互通的产品到边缘控制，应用、分析与服务各个层级的全面创新，助力用户将能效管理与运营效率提升至崭新高度，实现数字化经济。

未 来 超 乎 想 象

发现EcoStruxure™更多精彩
或拨打400-810-8889

Life Is On

Schneider Electric™
施 耐 德 电 气


2018.3 涞源个案关怀


2018.3 易县助学金发放


2017.4 易县访视关怀


2017.12 涞源斗军湾村冬令发放


2017.3 易县访视关怀


2018.3 涞源个案关怀


2018.3 易县助学金发放


2017.4 易县访视关怀


2017.12 涞源斗军湾村冬令发放


2017.3 易县访视关怀


2017.4 易县访视关怀



2018 新春祝福


2017.12 水堡镇冬令发放


2017.12 水堡镇冬令发放

证严法师教导我们『缩小自己』、『无所求的付出』。

慈济基金会於1966年由证严法师所创立，从事慈善、医疗、教育、人文、国际赈灾、骨髓捐赠、小区志工、环保等志业。至2017年底，慈济已在57个国家或地区设有643个据点。

Tzu Chi Foundation was founded in 1966 by Dharma Master Cheng Yen. Tzu Chi works on the missions of Charity, Medicine, Education, Culture, International Relief, Bone Marrow Donation, Environmental Protection, and Community Volunteerism. At the end of 2017 , the Foundation had 643 offices in 57 countries or areas.

慈济主要注册商标：

大愛 慈濟 Tzu Chi DA . AI 大愛感恩 DA.AI

台灣慈濟基金會

http://www.tzuchi.org



上海专利商标事务所有限公司
SHANGHAI PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE, LLC





卓越服务，让智慧成就非凡

上海专利商标事务所有限公司上海专利商标事务所有限公司成立于1984年，是一家历史悠久的大型综合性国际知识产权代理机构。公司现有人员规模近300人，其中专利代理人、商标代理人、律师等知识产权专业人员近200人。公司现为中华全国专利代理人协会副会长单位、中华商标协会副会长单位、中国知识产权研究会副理事长单位、全国知识产权贯标咨询服务联盟常务理事单位。公司获评全国知识产权服务品牌机构、全国知识产权分析评议服务示范创建机构、五星专利代理机构、优秀商标代理机构以及上海市文明单位。

我们为客户提供——

以客户需求为导向的一站式、全方位知识产权服务：

知识产权战略与咨询：战略规划和管理，布局预警，贯标咨询，培训，研讨，法律顾问等；

知识产权注册与申请：中外专利申请，中外商标注册，著作权登记，计算机软件登记，集成电路布图设计登记，互联网域名登记，专利年费、商标监控服务等；

知识产权检索与分析：申请前查新，侵权、无效检索与分析，趋势分析，许可、转让等商业化相关技术和法律评估，尽职调查等；

知识产权维权与诉讼：维权打假，行政调处，工商调查取证，法律谈判，侵权、行政诉讼，知识产权海关备案。

我们为员工提供——

广阔的职业发展空间，丰富的培训学习机会和畅通的交流平台。每年组织健康体检、亲子活动，多姿多彩的俱乐部活动等，积极倡导“优质高效工作、健康快乐生活”。

我们为社会提供——

每年举办大型公益性企业知识产权研讨会，逾千次知识产权义务咨询活动，公益性法律援助工作，结对贫困村定向扶贫，积极参与社会慈善捐助。

地址：中国上海市桂平路435号　邮编：200233　435 Guiping Road,Shanghai, P.R.China, 200233
电话：+86-21-34183200, +86-21-64853500　传真：+86-21-34188651, +86-21-34188652
邮箱：info@sptl.com.cn　网址: www.sptl.com.cn


Goldlion®
www.goldlion.com



www.wanhuida.com www.peksung.com

专业创造可能®

北京 · 上海 · 广州 · 宁波 · 苏州 · 杭州 · 昆明 · 厦门 · 深圳 · 香港

总部

地址：北京市海淀区中关村南大街1号友谊宾馆颐园写字楼

电话：010-6892 1000

传真：010-6894 8030

邮箱：whd@wanhuida.com

WANHUIDA PEKSUNG
万 慧 达 北 翔

友发钢管集团
YOUFA STEEL PIPE GROUP
中国千万吨级钢管制造企业

正金元钢管
ZHENGJINYUAN STEEL PIPE
口 碑 胜 于 广 告



国家标准起草单位

GB/T3091
低压流体输送用焊接钢管国家标准

GB/T28897
钢塑复合管国家标准

GB/T13793
直缝电焊钢管国家标准

GB/T6725
冷弯型钢通用技术要求

GB/T6728
结构用冷弯空心型钢尺寸、外形、重量及允许偏差

YB/T4202
建筑脚手架用焊接钢管行业标准

CJ/T120
给水涂塑复合钢管

CJ/T192
内衬不锈钢复合钢管

CJJ/T154
建筑给水金属管道工程技术规程

CECS205
内衬内覆不锈钢复合钢管管道工程技术规程

国家主要行业协会核心成员

中国钢结构协会钢管分会 副理事长单位
中国钢结构协会 常务理事单位
中国建筑业协会材料分会 副会长单位
中国建筑金属结构协会 副会长单位
中国消防协会 单位会员
中国金属材料流通协会 副会长单位
中国城市燃气协会 团体会员
世界水务协会 企业会员

企业资质荣誉

- 中国企业500强（2006年至今）
- 中国制造业500强（2006年至今）
- 中国民营企业500强（2006年至今）
- 冶金产品实物质量金杯奖
- 鲁班奖工程功勋供应商
- 全国用户满意企业
- AAAAA 5A钢铁流通企业
- 3A信用企业

公司简介
COMPANY PROFILE

唐山正元管业有限公司是天津友发钢管集团股份有限公司下属子公司，是于2010年开始兴建的钢管综合生产基地。公司位于河北省唐山市丰南临港经济开发区，紧邻205国道、唐津高速、京哈高速、沿海公路、沿海高速和唐曹高速，距天津国际机场60公里，距唐山火车站40公里，距天津港30公里，距曹妃甸50公里，形成辐射广阔、便利快捷的立体交通运输网络。丰南区政府拟在距公司8公里处建设港口和汉曹铁路货场，为产品储运提供了便利。

唐山地区是国内最大的板材、中宽带、窄带生产基地，正元管业所采用的带钢均来自国内知名企业，其物理性能、几何尺寸、表面光洁度等指标受到客户好评。公司在借鉴国内知名钢管企业生产工艺的基础上，进行升级改造，从材料和工艺上确保了产品品质。公司采用灵活多样的营销政策，与国内各主要市场重点客户建立了战略合作伙伴关系。

公司占地450亩，共计12条热镀锌圆管生产线、15条直缝焊管生产线、6条衬塑复合钢管生产线，另有8条水压线，2017年产销量达128万吨。旗下拥有多种专用钢管：燃气专用管、消防专用管、电器金属套管、大棚专用管、高速护栏管，专用管积极投入重点工程建设，推进产品差异化特色管道战略。产品广泛应用于国家重点工程项目：北京大兴新机场、北京通州副中心、北京地铁六号线、福州地铁一号线、崇礼太舞滑雪场（冬奥会项目）、巴基斯坦拉合尔轨道交通项目（一带一路项目）、正大侨商超高层双子塔项目，正金元系列产品赢得了各使用单位的一致好评。

公司秉承友发文化，倡导“快乐、和谐、激情”的治企理念，坚持“全面、协调、可持续”的科学发展观，依托绝佳的地缘、工艺、品质、潜能等诸多优势，必将以“全能冠军”的姿态雄起于群龙共舞的钢管行业。

扫描二维码
了解更详细新国标解读

400—022—0315
www.yfgg.com

汇诚知识产权

汇诚知识产权
C&H IP Law Limited

HUICHENG

让每家企业拥有知识产权
让知识产权助力企业发展

商标 · 专利 · 法律

全球先进的跨境知识产权智能平台

汇诚知产 www.huichengzhichan.com

汇诚伙伴 www.huichenghuoban.com

PartnerCH www.partnerch.com

上海 | 苏州 | 杭州 | 宁波 | 无锡 | 郑州 | 合肥 | 香港 | 美国

总部地址：中国·宁波 碶闸街58号都市仁和大厦25楼 电话：+86-574-27828899

汇诚知识产权是国内较早从事知识产权的代理机构之一，公司注重专业能力的提升，拥有大量商标代理人、专利代理人、法律人才、外语人才及管理人才，业务范围覆盖 191 个国家和地区，服务 50000 多家国内外客户，在业内具有良好的口碑。

扫码了解 汇诚故事

奥肯律师事务所
奥肯国际知识产权代理有限公司

知识产权精英看过来!!!

诚邀您加入《知识产权法律法规汇编》编委会

优势

一、内容覆盖全。收录全部知产法律法规、行政法规和各种规范性文件及地方规定；
二、实用性强。面向知产界，专业人士学习研究的大型法律工具全书；
三、精英团队。现已有50余位专家、学者和业界精英加入编委会阵营，中国政法大学知识产权研究中心提供学术支持，由知识产权出版社出版，奥肯律师事务所协办、奥肯国际知识产权代理有限公司承办。

影响

一、本书内容丰富、学术权威、装帧精美，具有极高历史价值和收藏价值；
二、提高个人知名度、社会地位与行业影响力；
三、为单位和企业创造更大的效益和更优良的社会形象。
四、加入编委，终身受益。编委会将根据您选择的职位为您颁发专职聘书！

编委主任	编委副主任	编委执行主编	编委执行副主编	编委成员
赠书125册	赠书100册	赠书75册	赠书50册	赠书25册

知识产权诉讼找奥肯律师事务所
真诚合作 一锤定音
相关事宜，期待您来函。来电咨询：
010-63308011 13811226162

奥肯律所

诚邀加入扫一扫

金牌商标
WWW.JP.CC

让每一家企业都拥有自己的品牌














浙江金牌商标代理有限公司位于“世界互联网大会”永久会址乌镇边上——桐乡市。公司主营业务“闲置商标转让、商标注册、商标设计”等。公司成立 13 年以来，获得各级政府颁发的多项荣誉：

【2016–2017 年度全国优秀商标代理机构】
2017 年荣获【 2017 中国国际商标品牌节贡献奖 】
2015–2016 连续获得【桐乡市年度十佳优秀电商企业】
2017 年荣获【服务业优秀企业】【嘉兴名牌产品】
2017 年荣获【2015–2016 年度桐乡诚信民营企业】
【 浙江省工商企业信用（AA 级）守合同重信用单位 】

免费咨询热线 (7x24小时)
400-9262-666

浙江金牌商标代理有限公司
地址：浙江省桐乡市振兴东路商会大厦B座22楼



律盟知识产权代理
LEE AND LI® - LEAVEN

北京律盟知识产权代理有限责任公司设立于2003年10月，是一家经国家知识产权局和国家工商行政管理总局指定并授权的涉外知识产权代理机构。公司的宗旨是因应大中华经济圈的形成和发展，为客户提供全面性、高效率和高品质的知识产权代理服务。

本公司代理服务内容包括：专利、商标申请及有关各项法律事务；宣告专利权无效请求，商标异议、商标争议、撤消商标注册不当等法律事务；承办有关专利、商标许可、转让的法律事务；提供专利、商标信息检索和法律咨询服务；提供与海关知识产权保护有关的法律服务；提请行政机关调处或向法院提出诉讼；向港、澳、台地区提出专利、商标申请，并处理相关法律事务；向外国提出专利、商标申请，并处理相关法律事务。





Lee and Li - Leaven IPR Agency Ltd., a professional firm, is licensed by the State Intellectual Property Office and the State Trademark Office of the People's Republic of China to provide services with respect to the protection of intellectual property rights.
We provide all services relating to patent, trademark and copyright protection, including strategy planning, clearance search, registration, commercialization, licensing and assignment, management and maintenance of rights, dispute resolution (opposition, cancellation or negotiation for settlement), enforcement against counterfeiting and protection against other related unfair competition matters. Our rigorous working style and excellent quality of service has been highly praised by the IP field.

联系方式：
地址：北京市100005东城区建国门南大街7号
北京万豪中心A座2202室
邮编：100005
电话：（010）85187141
传真：（010）85187145
电子信箱：leaven@chinaleaven.com

Contact information:
Unit 2202, Tower A, Beijing Marriott Center,
No. 7, Jian Guo Men South Avenue, Beijing 100005, China
Tel: (86)10 85187141
Fax: (86)10 85187145
E-mail: leaven@chinaleaven.com

尚标®
M.86SB.COM

打造中国一流知识产权综合服务平台
上海 | 北京 | 广东 | 浙江 | 河南 | 四川 | 山东

共融共享创造辉煌
知识产权品牌联盟，邀您共享万亿蓝海

商标注册 商标转让 商标案件 专利转让
专利申请 版权登记 贯标认证 知产融资

尚标知识产权集团，于2002年创建，总部位于上海，在北京、上海、广东、浙江、河南、四川、山东等地设有分子公司。
尚标知识产权交易平台专注为客户提供有关商标、专利、版权、技术等交易服务，为知识产权交易双方提供高效、便捷、低成本的专业化服务，并确保实现交易和价值的最大化。



要商标，找尚标！

尚标知识产权集团

专注商标专利知识产权服务

尚标公众号 尚标APP

总部服务热线
400-711-0860
尚标官网
m.86sb.com

五粮液
WULIANGYE

中国品牌 闪耀世界

五粮液，从中国名片到世界名酒，集自然精华，融民族精神，和世界精彩。

举杯新时代，大国之品，世界共品。

中国的 世界的五粮液

