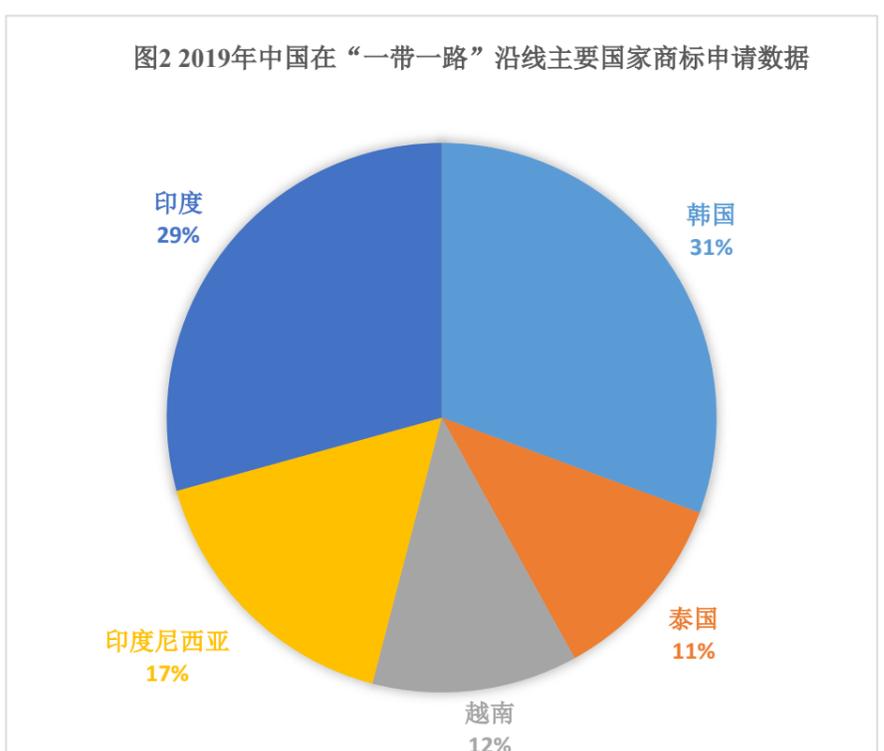
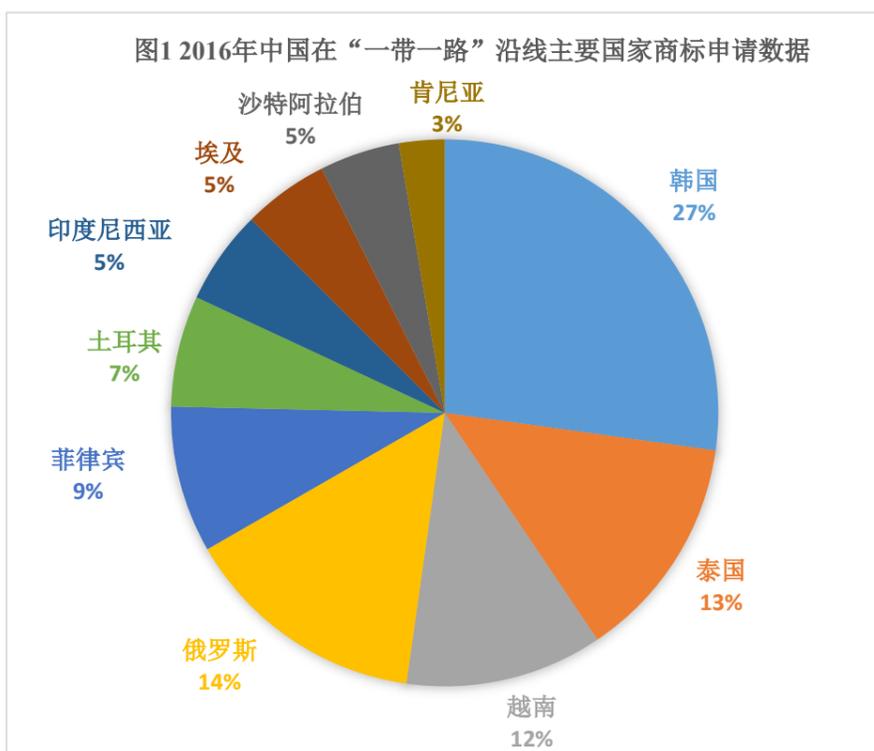


## 第二节 商标支持“一带一路”国家品牌经济发展

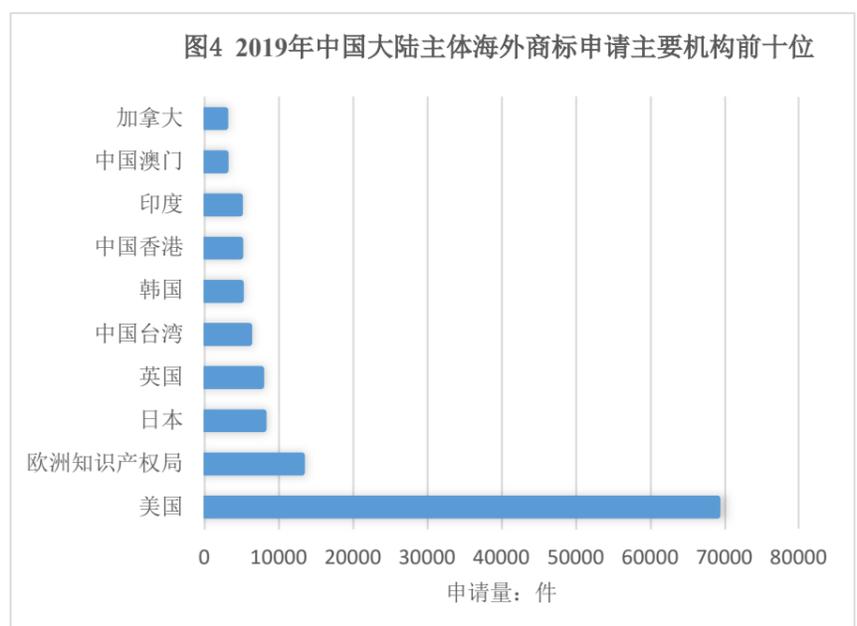
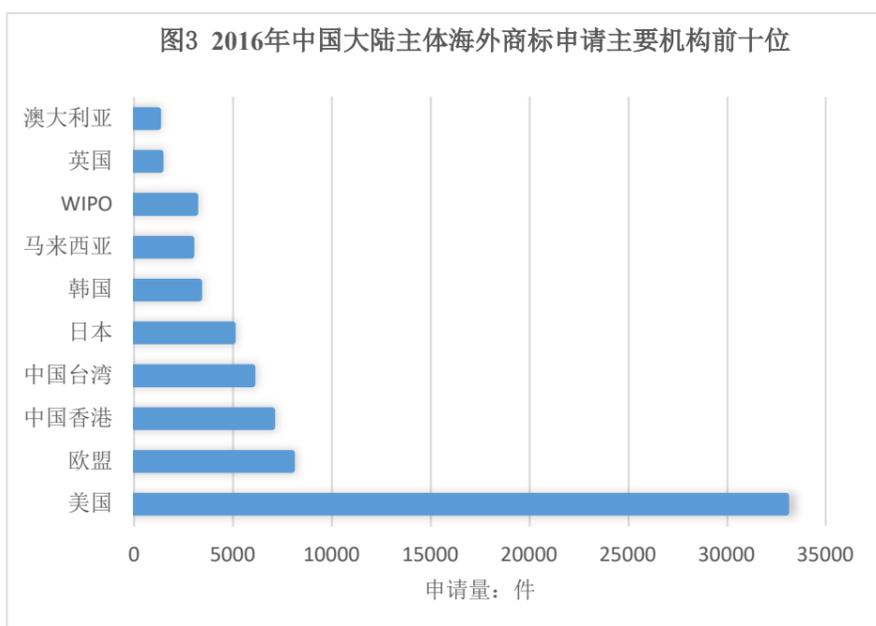
### 一、中国与“一带一路”沿线国家间相互商标注册情况

#### (一) 中国在“一带一路”沿线国家商标申请与注册情况

从中国在“一带一路”沿线主要国家的商标申请分布来看，数据显示，2016年中国在“一带一路”沿线国家商标申请量排名前十位国家提交商标申请约15740件。<sup>1</sup>其中，韩国为“一带一路”沿线中国海外商标申请国家之首，申请量约4500件；俄罗斯、泰国、越南、菲律宾分别以约2400件，2300件、1950件、1450件居第二至五位，中国在沿线商标申请量排名前五国商标申请量计约12600件。值得注意的是，当年中国在韩国、越南、俄罗斯和菲律宾均大量使用马德里体系的国际注册，而在泰国则主要采取单一国家注册途径，这可能与泰国在2017年才加入马德里商标体系有关。到了2019年，中国在87个沿线国家进行商标申请总量共计26755件。<sup>2</sup>其中，在韩国仍为中国海外商标集中申请国家，申请量为4960件，居沿线国家之首；印度尼西亚、越南、新加坡、泰国分别以2696件，1960件、1852件、1836件位居第二至五位，中国在前五目的国商标申请量共计13304件，占比49.7%。



从我国整体海外商标申请注册情况来看，结合图3、图4与表1数据相对比，2016至2019年中国大陆主体海外商标申请注册机构集中在美国、欧洲及中国大陆周边临近的国家和地区。但另一方面，美国、欧洲、日本、韩国、中国香港、中国台湾等传统贸易国家和地区依旧保有中国商品服务出海主要市场的地位，这些传统贸易国家和地区在商标申请注册量上明显高于中国在一带一路沿线代表性国家的商标申请注册量，侧面反映了我国企业青睐的品牌出海目标地区。



<sup>1</sup> 此处排名前十的国家依次为韩国、俄罗斯、泰国、越南、菲律宾、土耳其、印度尼西亚、埃及、沙特阿拉伯、肯尼亚。

<sup>2</sup> 关于“一带一路”沿线国家名单，有不同的理解和版本，此处为数据完整性采用了《知识产权统计简报》（2020年第5期）统计口径87个沿线国家，表2则采用早期确定的一个沿途65个国家的版本，包括中国、东亚的蒙古、东南亚11国（新加坡、马来西亚、印度尼西亚、缅甸、泰国、老挝、柬埔寨、越南、文莱、东帝汶和菲律宾）、西亚北非16国（伊朗、伊拉克、土耳其、叙利亚、约旦、黎巴嫩、以色列、巴勒斯坦、沙特阿拉伯、也门、阿曼、阿联酋、卡塔尔、科威特、巴林和埃及）、南亚8国（印度、巴基斯坦、孟加拉、阿富汗、斯里兰卡、马尔代夫、尼泊尔和不丹）、中亚5国（哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦）、独联体7国（俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、格鲁吉亚、阿塞拜疆、亚美尼亚和摩尔多瓦）和中东欧16国（波兰、立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、捷克、斯洛伐克、匈牙利、斯洛文尼亚、克罗地亚、波黑、黑山、塞尔维亚、阿尔巴尼亚、罗马尼亚、保加利亚和马其顿）。

表 1 2013-2020 年中国在一带一路沿线代表性国家的商标注册数据 <sup>1</sup>												
												单位：件
国家 年度	蒙古	新加坡	马来西亚	印度尼西亚	泰国	柬埔寨	越南	土耳其	以色列	哈萨克斯坦	埃及	俄罗斯
2013 年	675	1957	1085	1186	98	419	1316	731	395	571	703	1374
2014 年	629	2011	1266	1648	147	439	1218	675	351	485	592	1144
2015 年	626	2088	1823	1106	283	562	1277	566	343	486	629	1123
2016 年	790	2892	2257	1752	156	1110	2020	834	489	628	844	1446
2017 年	1159	3699	2833	2522	313	1798	2686	1028	554	828	1140	1975
2018 年	1736	5659	3814	3896	2720	2854	3509	1190	671	1175	1412	2506
2019 年	1534	5801	4520	4201	5511	3226	4292	1644	822	1410	1373	2772
2020 年	1317	5591	3845	2024	5816	2649	2303	1776	735	1112	1178	2835

从尼斯分类上看，中国在“一带一路”沿线国家的申请注册的商标类别主要集中在实物商品。2019 年在一带一路沿线国家，中国申请人海外商标申请中实物商品类别占比为 77.3%，服务类别占比为 22.7%。第 9 类（科学仪器及计算机相关设备等）以 6339 件申请为中国在沿线国家商标申请类别之首，第 35 类（广告及商业经营）、第 25 类（服装鞋帽）、第 3 类（日化洗护用品）、第 7 类（机械设备及电动工具）分别以 2819 件、1864 件、1711 件和 1705 件居第二至五位。如图 5 所示，我国企业在沿线国家商标申请尼斯分类分布情况，事实上是国内申请总体趋势在海外的投射。

<sup>1</sup> 中国在沿线代表性国家商标注册数据基于 WIPO 全球品牌数据库的检索结果统计得到，检索条件限定商标持有国为中国，检索时间为 2021 年 8 月 26 日。

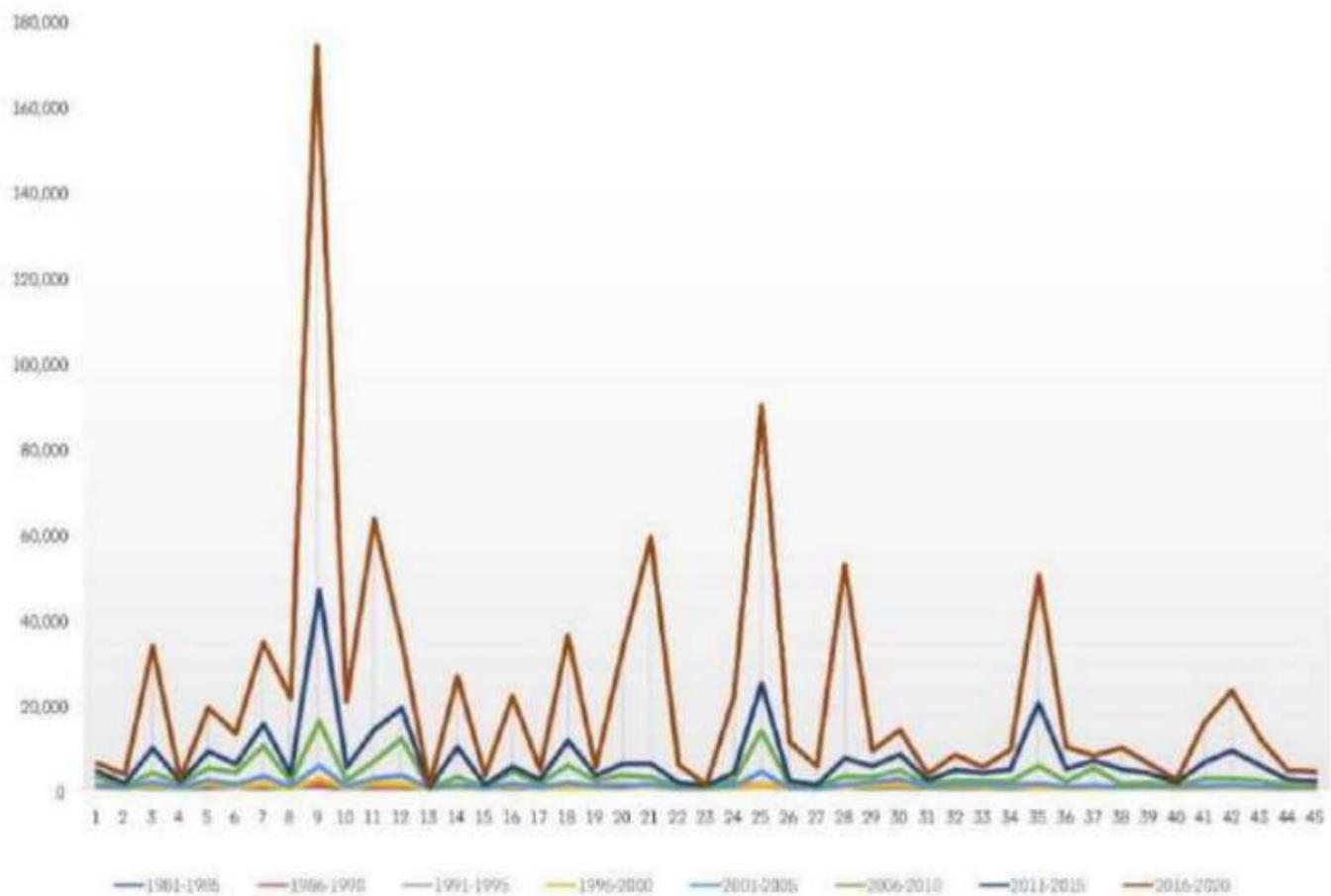


图5 中国大陆主体“六五”至“十三五”期间（1981-2020年）海外商标申请按尼斯分类的变化趋势

图片来源：大数据视野下的中国商标“出海”四十年

根据中国商标协会《大数据视野下的中国商标“出海”四十年》报告显示，“六五”至“十三五”期间（1981-2020年）四十年间，第9类（电子，通信和计算机相关设备）和第25类（服装与鞋帽类），基本蝉联了中国大陆主体海外商标申请类别第一和第二的位置，第35类（商业服务）和第11类（照明加热烹饪冷藏用装置）等类别则交替角逐第三的位置。中国大陆主体在第9类突出表现，是由于国内互联网经济的发展，进一步推动了第9类商标的申请量；同时，‘互联网’的经济发展模式，使得传统产业也对第9类的商标注册产生了巨大需求，进一步激发了申请量的冲高；第25类则是我国传统优势产业；第35类商标申请量的冲高，则与电子商务的发展密切相关。这一趋势也与我国企业海外商标申请的品牌分布相合：2019年华为技术有限公司以1916件在沿线国家商标申请居全国首位，厦门幼鲸电子商务有限公司、OPPO广东移动通信有限公司、维沃（VIVO）移动通信有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司分别以703件、700件、639件、444件列居第二至五位。<sup>1</sup>

## （二）“一带一路”沿线国家在中国商标申请、注册情况

如表2所示，2013-2020年沿线65国历年在华申请量国家前十位和注册量国家前十位总体保持一致，即新加坡、俄罗斯、泰国、土耳其、马来西亚、印度、波兰、以色列、阿联酋、乌克兰、捷克、印度尼西亚12国在华商标申请注册活动较为活跃。同时，依表3所示，2013-2020年8年间，沿线国家在我国商标申请量和注册量总量总体呈增长趋势。

<sup>1</sup> 详细数据分析参见《中国品牌走向世界——2018科睿唯安 CompuMark 中国商标品牌报告》、《科睿唯安亚太知识产权报告 2019》、中国商标协会《大数据视野下的中国商标“出海”四十年》以及《知识产权统计简报》（2020年第5期）。

表 2 2013-2020 年“一带一路”沿线国家历年在华商标申请量、注册量前十国家统计

历年在华商标申请量前十位国家							
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡
俄罗斯	俄罗斯	俄罗斯	马来西亚	俄罗斯	俄罗斯	泰国	泰国
泰国	马来西亚	马来西亚	俄罗斯	泰国	泰国	俄罗斯	俄罗斯
土耳其	土耳其	泰国	泰国	马来西亚	马来西亚	马来西亚	马来西亚
马来西亚	泰国	土耳其	土耳其	土耳其	波兰	波兰	波兰
印度	波兰	波兰	波兰	波兰	土耳其	以色列	以色列
波兰	阿联酋	以色列	阿联酋	以色列	印度尼西亚	印度尼西亚	印度尼西亚
以色列	印度	印度	以色列	印度尼西亚	以色列	土耳其	土耳其
阿联酋	以色列	阿联酋	捷克	印度	印度	印度	印度
乌克兰	捷克	捷克	印度	捷克	捷克	捷克	捷克
历年在华商标注册量前十位国家							
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
俄罗斯	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	新加坡	俄罗斯	新加坡
新加坡	俄罗斯	俄罗斯	俄罗斯	俄罗斯	俄罗斯	新加坡	俄罗斯
马来西亚	土耳其	泰国	马来西亚	马来西亚	匈牙利	泰国	泰国
印度	马来西亚	土耳其	泰国	泰国	泰国	马来西亚	马来西亚
土耳其	印度	马来西亚	土耳其	土耳其	马来西亚	土耳其	波兰
泰国	泰国	波兰	波兰	波兰	土耳其	波兰	印度尼西亚
波兰	波兰	以色列	以色列	阿联酋	波兰	印度尼西亚	以色列
阿联酋	阿联酋	阿联酋	阿联酋	以色列	以色列	以色列	土耳其
以色列	捷克	印度	印度	捷克	印度尼西亚	捷克	印度
捷克	乌克兰	印度尼西亚	捷克	印度	印度	印度	捷克

表 3 2013—2020 年“一带一路”沿线国家在华商标申请、注册量统计<sup>1</sup>

表 3 2013—2020 年“一带一路”沿线国家在华商标申请、注册量统计 <sup>1</sup>																	
单位：件																	
国家	申请量									注册量							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
合计	12566	12371	14617	14159	19411	23811	25240	21723	6191	10037	12877	10831	10826	20398	21718	17564	
阿尔巴尼亚	AL	/	/	4	4	52	2	5	7	/	5	3	/	9	42	1	2
阿富汗	AF	17	27	13	33	55	49	66	68	6	25	20	18	20	24	50	48
阿联酋	AE	389	489	451	598	422	464	486	565	205	314	439	368	410	318	467	388
阿曼	OM	3	7	13	12	19	7	25	42	8	2	11	4	13	11	13	18
阿塞拜疆	AZ	100	19	27	27	35	29	48	30	25	83	28	15	16	25	30	33
埃及	EG	67	71	114	185	77	94	169	157	82	66	60	65	103	90	94	91
爱沙尼亚	EE	40	69	44	109	65	166	95	147	16	76	52	33	104	87	114	91

<sup>1</sup> 本表数据根据 2014—2018 年《中国商标年鉴》、2019 年《中国知识产权年鉴》和 2019—2020 年国家知识产权局统计年报整理得到，其中不丹以及东帝汶因相关年鉴和年报均未记载相关数据，故本表未录入。

巴基斯坦	BK	62	37	77	108	131	180	146	108	50	35	50	54	70	105	144	94
巴勒斯坦	PS	3	1	1	5	9	8	8	9	1	/	3	1	/	8	9	2
巴林	BH	9	3	23	8	6	7	12	13	2	4	5	14	8	10	3	7
白俄罗斯	BY	61	97	78	55	124	205	203	188	41	69	71	84	35	212	191	135
保加利亚	BG	204	163	236	151	212	169	224	167	78	198	179	164	127	185	159	198
北马其顿	MK	8	3	12	26	30	33	17	13	5	9	/	9	15	17	33	11
波黑	BA	/	/	/	5	3	/	5	9	/	/	1	/	/	/	3	0
波兰	PL	415	549	837	739	928	947	1213	1121	249	337	553	553	602	953	887	729
俄罗斯	RU	1977	2013	1636	1448	2845	3955	2852	2341	1266	1754	2011	1388	1370	3566	4237	2410
菲律宾	PH	149	123	309	211	193	222	177	305	73	94	117	212	172	168	150	118
格鲁吉亚	GE	22	4	25	32	48	38	39	29	7	14	10	13	21	32	25	38
哈萨克斯坦	KZ	51	88	45	62	62	145	203	160	23	131	39	25	71	93	154	203
黑山	ME	1	5	/	/	46	42	12	2	/	/	/	3	/	7	15	0
吉尔吉斯斯坦	KG	10	12	5	10	15	15	18	28	3	7	10	6	6	17	6	42
柬埔寨	KH	5	10	67	12	29	16	38	61	0	1	8	52	7	17	18	26
捷克	CZ	297	347	402	407	475	566	507	361	157	266	356	313	334	404	630	404
卡塔尔	QA	69	38	71	26	41	39	67	39	15	19	58	60	22	39	41	25
科威特	KW	36	57	42	32	37	25	36	33	5	28	68	28	29	26	14	21
克罗地亚	HR	53	51	29	95	51	19	54	26	32	69	45	58	37	47	29	17

拉脱维亚	LV	31	30	106	72	59	77	56	104	21	22	61	42	49	77	51	39
老挝	LA	/	/	8	6	/	12	5	8	1	/	/	6	/	11	3	2
黎巴嫩	LB	62	33	66	49	82	65	83	64	41	46	51	43	33	76	41	51
立陶宛	LT	36	39	27	59	165	259	289	138	18	27	29	21	38	160	194	154
罗马尼亚	RO	99	91	80	62	115	99	147	109	49	97	117	58	36	107	104	100
马尔代夫	MV	/	/	1	1	3	6	6	6	/	/	/	/	2	2	4	5
马来西亚	MY	944	965	1179	1548	1691	2363	2295	1888	532	823	895	861	1054	1473	1721	1572
蒙古	MN	5	18	5	13	10	43	31	21	1	24	7	11	16	19	28	21
孟加拉国	BD	11	26	15	36	21	22	42	23	5	12	21	18	22	18	18	24
缅甸	MM	37	23	101	53	59	69	97	177	11	18	29	72	26	56	71	69
摩尔多瓦	MD	25	36	63	21	26	31	81	47	17	24	4	12	17	16	68	35
尼泊尔	NP	2	5	3	20	27	27	23	10	3	/	4	4	15	15	30	10
塞尔维亚	RS	24	30	35	40	73	130	89	80	15	19	27	28	27	63	133	40
沙特阿拉伯	SA	97	174	135	105	112	129	149	145	56	88	153	84	93	91	104	89
斯里兰卡	LK	31	30	36	35	43	40	75	59	12	18	27	24	22	36	25	50
斯洛伐克	SK	221	162	149	96	106	152	141	101	36	228	160	78	89	106	148	67
斯洛文尼亚	SI	74	83	80	137	135	151	253	202	42	91	84	104	83	135	251	110
塔吉克斯坦	TJ	/	5	4	1	3	5	3	8	/	/	4	2	1	1	7	7

泰国	TH	1173	696	1141	1229	1800	3153	3122	2369	261	493	1325	825	760	1537	2289	1919
土耳其	TR	1125	925	1038	786	945	919	873	812	323	897	984	666	681	1227	916	608
土库曼斯坦	TM	/	5	2	10	34	11	6	11	1	/	3	/	8	44	8	5
文莱	BN	81	33	53	7	18	7	16	28	28	70	61	58	32	6	7	15
乌克兰	UA	373	274	241	180	259	332	425	410	133	262	266	164	166	249	414	347
乌兹别克斯坦	UZ	10	2	22	10	23	23	19	38	3	10	3	16	3	19	19	19
新加坡	SG	2277	2410	2929	3024	4087	4561	5555	5103	1231	1829	2482	2205	2289	3645	4133	3867
匈牙利	HU	89	140	222	106	171	238	219	160	60	92	168	118	102	1772	234	164
叙利亚	SY	59	20	46	55	85	108	116	106	13	47	15	35	31	73	76	57
亚美尼亚	AM	23	36	16	8	37	32	47	28	16	16	22	10	4	25	32	25
也门	YE	23	11	55	101	91	90	179	208	10	16	15	30	72	47	82	101
伊拉克	IQ	53	70	111	118	353	222	392	309	50	40	56	91	75	290	203	326
伊朗	IR	137	237	287	341	337	301	234	211	88	80	209	208	258	329	203	326
以色列	IL	399	419	604	503	848	766	1060	844	193	236	447	454	402	801	826	621
印度	IN	702	484	495	389	535	638	833	723	362	588	409	341	325	489	519	583
印度尼西亚	ID	113	317	353	183	676	864	893	690	44	61	378	301	148	584	871	632
约旦	JO	35	56	64	53	62	96	173	109	20	34	26	75	31	46	55	99
越南	VN	147	203	284	302	310	328	488	345	146	123	138	226	215	250	313	254

## 二、中国与“一带一路”国家间的商标合作

### (一) 驰名商标国际合作保护机制

#### 1. 驰名商标国际合作保护的必要性及其可能

驰名商标保护是国际知识产权合作机制中的重要部分，而这一部分也是有较大可能在商标保护领域取得突破的部分。根据

《巴黎公约》第6条的明文规定，商标权具有明确的地域性，在联盟一个国家正式注册的商标，与在联盟其他国家注册的商标，包括在原属国注册的商标在内，应认为是相互独立的。近年来商标抢注、定牌加工等涉及商标跨国保护的问题频发，而就广义商标权来说，实现统一的跨国保护几乎不可能，现有的马德里商标注册体系也仅仅是便于商标注册人在成员国之内进行分别注册的体系。

驰名商标保护相较于普通商标有诸多特点，主要体现在认定方式和商标自身的价值方面。如根据《巴黎公约》第6条之2的规定，对于那些主管机关认为已经“驰名”的商标，应当给予一定程度的特殊保护，TRIPS协定也提出了对于驰名商标的特殊保护要求。驰名商标之所以有给予特殊保护或者更高标准保护的必要，在于这些商标已经形成了较高的声誉，为相关公众所熟知，此处的较高的声誉和为公众所熟知高于非驰名商标所具备的声誉和市场熟知度，这也意味着驰名商标具有更高的市场价值，因而有必要对这些商标进行高标准保护，以维护市场主体的合法利益。就驰名商标的认定标准而言，尽管各国根据《巴黎公约》的要求提出了各自有所不同的标准，但总体上看主要关注商标的知名度、使用情况、相关公众的熟知程度等，围绕《巴黎公约》中强调的“驰名”问题展开。

鉴于驰名商标的特殊性，世界知识产权组织以及某些地域性知识产权合作组织针对驰名商标的认定提出了不少建议。如世界知识产权组织于1996年通过的《保护驰名商标条款》以及1999年世界知识产权组织成员国大会上通过的《关于保护驰名商标的规定的联合建议》，南美洲于1993年通过的《卡塔赫那协定》亦对驰名商标认定提出了标准，随着经济全球化的深入，驰名商标在一国的认定与保护不仅关乎在该国境内的其他市场主体的竞争利益，甚至关乎其他国家市场主体进入该国市场的竞争利益，这也是全球性或地区性驰名商标认定标准被不断提出的原因。《关于保护驰名商标的规定的联合建议》第2条第1款列举出了各成员国主管机关在认定驰名商标时可以考虑的六项要素，包括：（1）该商标在相关公众中的了解或认知程度；（2）该商标任何使用的持续时间、程度和地理范围；（3）该商标任何宣传的持续时间、程度和地理范围，包括在交易会或展览会上对该商标的商品或服务所做的广告、宣传和展示；（4）能反映该商标使用或被认知程度的任何注册或任何注册申请的持续时间和地理范围；（5）该商标成功实施商标权的记录，尤其是为主管机关认定驰名的程度；（6）该商标的相关价值。这实际上也为“一带一路”沿线国家实现一致的驰名商标认定标准提供了范本。

## 2. 驰名商标国际合作保护制度与实践

随着经济全球化的深化，特别是“一带一路”倡议的落实和深化，驰名商标的“驰名”已经可以跨越国界。在推动驰名商标在“一带一路”背景下的国际保护时，首先应当倡导的是各国自己的驰名商标或者知名商标能否在沿线国家得到认可，在认定驰名商标时，这些商标在本国的“驰名”情况能否得到认定国的认可，这种“使用”情况的互认，将为驰名商标的“一带一路”国际保护提供基础前提。

### （1）驰名商标的认定标准

从认定标准上看，各地区间对“驰名”的认定要求有一定共识性，但也存在个别差异。

我国《商标法》与WIPO《关于保护驰名商标的规定的联合建议》有较大程度上的一致性。根据《商标法》第14条的规定，这包括（1）相关公众对该商标的知晓程度；（2）该商标使用的持续时间；（3）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；（4）该商标作为驰名商标受保护的记录；（5）该商标驰名的其他因素。

东南亚地区的越南则在其《越南知识产权法典》第4条中明确列举了8条参考因素：（1）经买卖、使用、宣传等途径了解标志的消费者的数量；（2）标记流通的地域范围；（3）标记标识商品或服务的销售额或销售数量；（4）标记连续使用的时间；（5）标记附着商品或服务享有的声誉；（6）保护标记国家的数量；（7）将该标记认定为驰名商标国家的数量；（8）彰显标记价值的许可费、转让费、投资数额等。<sup>1</sup>

南亚地区的印度在《印度1999年商标法案》明晰了驰名商标的定义：与货物或服务相关的驰名商标，指使用某一商品或接受某一服务的公众的绝大部分，可能将使用某一与货物或服务相关的商标视为，货物贸易或服务的过程与使用该商标的人具有某种联系。该法案第11（6）条详细列举了商标注册机构决定某一商标是否属于驰名商标时应考虑的要素：（1）在相关公众中，对于商标的了解或认知，包括在印度接受商标推广后获得的认知；（2）商标使用的年限、程度及地理范围；（3）商标推广的年限、程度及地理范围，包括广告或公告及展示，在货物或服务商标适用的展会或集会上；（4）商标依据本法案得以体现商标使用或承认的，任何注册或注册申请的时限及地理范围；（5）商标权利成功实施的记录；尤其是商标在法院或登记机构被认可为驰名商标的记录。<sup>2</sup>

东北亚地区的蒙古国商标法对驰名商标的认定仅规定知名度要求，未对驰名商标的使用持续时间、宣传程度范围、保护记

<sup>1</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 91.

<sup>2</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 110.

录等条件做进一步规定。<sup>1</sup>

欧洲地区的非欧盟成员国，如乌克兰认定驰名商标的主要考量因素包括：（1）该标识在相关公众中的认知程度；（2）标识使用的时间、地域；（3）对标识进行宣传的时间、地域（包括广告、在市场上的展示）；（4）商标申请或者注册的时间和地域；（5）有权机关认定为驰名商标的证据；（6）标识的价值。<sup>2</sup>

概览上述各地区标准，以“驰名”为核心的驰名商标认定标准在各国不同表现并无不可调和之处。各国关于驰名商标认定的规范，一般在以下几个方面达成共识：（1）商标的知名度（显著性、公众知晓程度）；（2）商标使用情况（时间、范围、商品、渠道、广告宣传）；（3）是否注册商标；（4）商标曾作为驰名商标受保护的记录。

## （2）驰名商标的认定方式

从认定方式上看，中外各国一般更多的倾向于通过事后认定的方式进行。

根据我国《商标法》的规定，对于驰名商标的认定有行政机关认定和司法机关认定两种途径，而这两种认定的发起均以商标权人维护其商标权的案件为前提，由司法或行政机关采取个案认定的方式进行。主管机关不对驰名商标进行主动认定，只有那些在市场上经过长期的市场检验而驰名的商标才有可能在维权过程中取得驰名商标认定。

在中亚地区，哈萨克斯坦驰名商标的认定仅采取行政认定模式。其商标法规定，在哈萨克斯坦已注册的商标或根据国际条约而受保护的商标，以及未受哈萨克斯坦共和国法律保护，但由于积极使用而获得良好声誉的，按照哈萨克斯坦商标法的规定，可以在该国被认定为驰名商标，由授权机关驰名商标认定委员会对驰名商标认定申请进行审理。申请人对驰名商标委员会驳回认定不服的，可以向法院起诉。若申请人提交的事实信息能够证实该标志在指定申请日之前已变得驰名，商标可以被认定为从该事实日起既已驰名。<sup>3</sup>在乌兹别克斯坦，驰名商标的认定申请应向上诉委员会提出。上诉委员会将按照规定的程序做出决定，认定是否构成驰名商标。如果商标被认定为驰名商标，由注册部门记入驰名商标保护名录。驰名商标相关信息被记入驰名商标名录后，由注册部门在官方公报上公布。在商标被记入驰名商标名录后 10 日内，注册部门颁发驰名商标证书。<sup>4</sup>

东南亚地区的越南对驰名商标的认定基于其使用事实的基础，而无须再向行政机关注册。<sup>5</sup>

欧洲地区，俄罗斯规定由于频繁使用而使得俄罗斯境内的产品消费者广泛知晓的商标，可以向联邦知识产权行政主管机关申请认定为“俄罗斯驰名商标”，不论该商标已经在俄罗斯境内注册或者依国际条约而受到保护的商标，还是虽然实际使用但是不受俄罗斯法律保护。但是在他人就相同或近似商标享有优先权后才被消费者广泛知晓的商标，则不得被认定为驰名商标。驰名商标的认定采被动认定原则。被认定为驰名商标的，由主管机关列入《俄罗斯联邦驰名商标名录》，颁发驰名商标证书，驰名商标的信息在官方公报中公布。<sup>6</sup>而白俄罗斯是在 2012 年《白俄罗斯商标和服务标记法》修订的过程中引入关于驰名商标的专门规定。申请人可以向复审委员会将其商标或者作为商标使用的标识认定为白俄罗斯境内的驰名商标，条件是经过持续使用使得其商标为申请人产品的相关消费者所熟知。被认定为驰名商标的，须记载于白俄罗斯驰名商标名录中，任何人均有权从名录申请获得需要的信息，进入驰名商标的信息 3 个月内公布于官方公报。驰名商标证书与复审委员会将商标信息记录于驰名商标名录之日起 1 个月内颁发给申请人。不服复审委员会做出的认定驰名商标决定的，申请人可以在收到决定后 1 个年内向白俄罗斯最高法院起诉；其他人可以在相关信息记载于官方公报之日起 1 年内向白俄罗斯最高法院起诉。<sup>7</sup>在乌克兰，有权认定驰名商标的机关包括上诉委员会和法院。对上诉委员会做出的认定驰名商标的决定不服的，可以向法院起诉。<sup>8</sup>

“一带一路”倡议各国应就驰名商标保护在认定方式上达成基本的一致，即对于驰名商标的认定应当采取被动和审慎的态度，驰名商标的跨类保护和可能在未来产生的跨区域保护将极大影响一国甚至沿线各国的商标保护秩序，因此在认定方式上更应当由主管机关间达成一致。

## 3. 驰名商标认定的司法实践

我国法院在审查相关商标是否驰名的“使用”情况时，主要考察涉案商标是否在我国有“使用”行为，但仍然有所例外。根据我国《商标法》第 13 条的规定：为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护，而 2004 年国家工商总局发布《驰名商标认定和保护规定》第 2 条就将驰名商标认定中的地域性体现的非常明显，即强调“驰名商标是在中国为相关公众所熟知的商标。”诸多法院在认定驰名商标时均将“使用”这一条件限定于必须在中国使用并取得市场知名度，而在《商标法》留有自由裁量余地的情况下，也有法院突破了这一地域性限制，如在“星源公司等诉上

<sup>1</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 43.

<sup>2</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 183.

<sup>3</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 57.

<sup>4</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 68.

<sup>5</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 91.

<sup>6</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 266.

<sup>7</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 275—276.

<sup>8</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 282.

海星巴克咖啡馆有限公司等商标侵权及不正当竞争纠纷案”中，上海市第二中级人民法院就采纳了原告主张其商标在国外已经注册且在全球 120 多个国家使用、取得世界范围内的良好声誉等的证据，这意味着我国法院在认定驰名商标时，虽然更多的侧重于该商标在我国的使用情况，但该商标在其他国家的使用、获得的声誉和知名度等同样是具有重要影响意义的。

南亚地区的孟加拉国是巴黎公约和 TRIPS 协议签署国，认可跨境声誉及国民待遇原则。《孟加拉国商标法》第 31 条规定了跨境声誉及国民待遇原则。在 Sunil Kumar Das vs Canon kabushiki kasha 案中，驰名的国际商标可以获得保护，即使其在孟加拉国未注册。<sup>1</sup>同处南亚地区的印度在司法实践中解释与驰名商标的相关的法律则较为弹性，会将跨境声誉、溢出效应、诚信以及同时使用、延展使用以及广告的因素纳入考量。比如，在案件 Daimler Benz Aktiengesellschaft v Hybo Hindustan，原告对被告提起禁令。被告使用了原告注明的原型标志及“Benz”字样。法院认定，原告的商标为驰名商标，基于跨境声誉以及商誉，并颁发禁止被告侵权使用标志出售其配件。在 Rolex Sa vs Alex Jewellery Pvt Ltd & Ors 2009 (41) PCT 284 (Del)案中，原告对被告提起诉讼，要求禁止被告出售假冒珠宝，或任何标有 Rolex 字样的产品。法院援引 Section 2 (z) (g) 指出，大部分使用原告手表这一品种/价位范围手表的公众的大部分将 Rolex 视为驰名商标。这部分公众如果遇到带有 Rolex 字样的珠宝或假冒珠宝，将可能相信这一珠宝与原告具有某种关联。法院根据《印度 1999 年商标法案》第 11 (6) 条认定原告商标符合驰名商标要素。在 Maricco Ltd v. Madhu Gupta, I A Nos 15565 and 16243/2009 in CS (OS) NO 2275/2009 案中，新德里高院在处理“KAYA”商标时，考虑到原告已经在广告上花费巨额金钱，并因此获得差异性，据此法院支持原告诉讼请求。<sup>2</sup>

欧盟在相关商标立法中并未明确规定驰名商标的判断标准，但是在法院的判例中对驰名商标有一些共识性的解读。在 1993 年的 General Motors Corp. v. Yplon S. A. 一案中，法院认为只要在先商标为相当数量的相关公众所知晓，就达到了所要求的知晓程度。在决定商标是否符合声誉商标的条件时，法院必须考虑案件所有的相关事实，特别是商标（标识的产品）所占的市场份额、使用的强度、地理范围和实践长短与促销活动的投资规模等。对相关公众的判断即依赖所销售商品或服务的公众，或者说与商标所标识的商品或服务的公众，既有可能是一般公众也可能是专业性的公众。到 2009 年的 PAGO International GmbH v. Tirol Milch registrierte Genossenschaft mbH 一案中，法院又提出需要在坚持考虑全案所有情形原则的同时，特别考虑相关公众及知晓该商标的相关公众的比例，以及享有声誉的地域的重要性，如地域范围、人口数量和经济重要性等。2015 年 Unilever v. Iron & Smith 一案中，法院重申市场份额、使用频度、地理范围和使用所持续的时间等所有事实都需要纳入考虑之外，商标所有人为推广该商标所做的努力等方面的证据也必须能够证明商标“为大部分该商品或服务的相关公众所知”。<sup>3</sup>

#### 4. 驰名商标国际合作保护存在的问题

目前而言，尽管驰名商标国际保护在世界范围内已经有较统一的体系，但我国目前与“一带一路”沿线国家签订的协议多为纲领性质的文件或信息备忘录，比如 2009 年我国政府与东盟签订的《中华人民共和国政府与东南亚国家联盟成员国政府知识产权领域合作谅解备忘录》、2017 年与菲律宾签订的《中华人民共和国国家知识产权局与菲律宾共和国知识产权局知识产权领域合作谅解备忘录》以及 2018 年与老挝签订的《中华人民共和国国家知识产权局与老挝人民民主共和国科技部知识产权领域合作谅解备忘录》。这些纲领性质的文件或信息备忘录缺乏具体、可操作的内容，更缺乏国际条约式的法律效力。在没有实质性商标保护执法合作协议或者具体的实施细则补充的前提下，仅仅依靠已有的国际条约如《巴黎公约》和 TRIPS 协定，或各国国内商标立法给予驰名商标保护，实践中会因各国在知识产权法律环境等方面存在着较大差异，导致存在国家和区域间保护水平参差不齐的问题。

例如，中亚五国近年来积极加入各项知识产权国际条约，知识产权的国际法构建效率远远高于国内法制的构建效率。哈萨克斯坦知识产权国内立法数量少，单行立法只涉及版权和专利。但该国参与的知识产权国际条约却相较国内立法偏多。迄今为止，共有 18 项约 64.3% 的知识产权国际条约对该国生效，但 TRIPS 协议对该国不具法律效力。吉尔吉斯斯坦国内知识产权立法数量多，基本包含了所有的知识产权领域，迄今为止参与了 20 项约 71.4% 的知识产权国际条约。塔吉克斯坦虽参与了 16 项约 57.1% 的国际条约，但国内对于商标保护无专门立法。土库曼斯坦国内知识产权单行立法数量多，内容涵盖各知识产权类型，但 TRIPS 协定以及《马德里协定》该国均没有加入。依据上述数据，考虑到中亚五国的知识产权法律环境现状，在驰名商标国际合作保护实践中，将会遭遇如下问题：第一，知识产权制度缺乏体系性和完整性，社会民众对于知识产权制度的认知和理解尚有不足，政府在构建制度实施环境以及强化执法力度等推动知识产权法律制度的实施等方面，略显懈怠。第二，从知识产权制度在中亚五国的构建状况来看，各国的国际法构建状况明显都高于国内法构建的效率和水平，表现了明显的外源性立法特征，侧面反映中亚五国国内立法原生动力不足。第三，中亚五国的知识产权运用水平差异较大，呈现阶梯型变化，哈萨克斯坦的运

<sup>1</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 120.

<sup>2</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 111.

<sup>3</sup> 林秀芹主编. “一带一路”商标法律制度研究[M]. 知识产权出版社. 2018: 188-189.

用水水平最高而土库曼斯坦相较其他四国最低。第四，知识产权制度实施的社会实效不理想。从商标数据所显示的状况来看，中亚各国虽已确立了知识产权制度，并保持该制度的法律效力和运行，但实效状况不佳，并未良好地发挥推动该区域各国内经济发展的作用。<sup>1</sup>

再比如，从宗教文化角度考察，古丝绸之路上的“波斯文化区”与“多元文化区”的中亚五国相比，在古丝绸之路时期都具有亲经济性的开放型文化，而在知识产权经济的今日，都流行着伊斯兰文化，表现为极强的集体主义特征，强调近乎忘却“个人”的宗教利益，导致个人财产利益保护观念淡薄。因此，对于西亚诸多伊斯兰国而言，短期内知识产权制度很难真正地成为促使其经济发展的主导因素。这也带来了另一个潜在的风险，就是在“一带一路”的跨国经济交融中，处于古时“波斯文化区”的当代西亚国家很难通过其国内法制主动地对外来的知识产权进行保护。但极为特殊的是，作为古时“波斯文化区”重地的土耳其，却在现代化转型过程中，摒弃了伊斯兰教政教合一的国家体制，开展了一系列的国家世俗化改革，虽然伊斯兰教仍是其主流的宗教信仰，但伴随改革而来的西方民主、法治文化以及西欧的天主教等宗教思想对当今的土耳其同时产生了深远的影响。这些外来文化的引入为土耳其知识产权的发展构筑了良好的文化环境，因而无论从知识产权的制度构建还是制度实效等方面来看，土耳其的知识产权保护水平相比“波斯文化区”的其他国家都较为突出。<sup>2</sup>具体而言，土耳其建立现代知识产权制度起步时间较早，其在 1871 年就颁布了第一部《商标法》。土耳其参与知识产权国际条约的积极性高，至今已有 18 项约 64.3% 的知识产权国际条约对其发生法律效力。就商标申请与注册情况来看，土耳其商标申请年均增长幅度大，商标注册数量相对较高，2011 年商标申请注册量突破 10 万件，2011—2013 年商标注册数量每年以 2 万件的速度增长，2013 年以后虽然增长放缓但商标年注册量仍然保持在 8 万余件以上。同处西亚地区的伊朗现只参与了 7 项知识产权国际公约，且没有加入 TRIPS 协定、《世界知识产权组织版权公约》以及《伯尔尼公约》等重要公约。虽然伊朗于 2008 年 1 月颁布了《专利、工业品外观设计和商标注册法》，但无法从根本上扭转其知识产权法律保护水平较低的现状。伊朗商标申请以及授权虽然在数量上保持了年均增长的态势，但相较于土耳其却很少，甚至该国商标核准注册量在 2013 年为 9927 件，一反常态跌破 1 万件，而在此之前和之后的相邻年份，商标核准注册量分别为 14107 件和 17474 件。<sup>3</sup>

## （二）海关商标保护协作机制

### 1. 中国知识产权海关保护的范同和保护方式

知识产权边境保护，广义上泛指国际贸易中的知识产权保护，它包括对国际贸易中涉及的人类智力创作成果的保护。狭义的知识产权边境保护仅指知识产权的海关保护。海关作为知识产权边境保护的唯一实施机构，与其他政府部门相比，它更直接参与在进出境环节发生的侵权案件的调查、处理工作。关税与贸易总协定于 1993 年年底的“乌拉圭回合”谈判，达成了《与贸易有关的知识产权保护协议》（以下简称 TRIPS 协议）。TRIPS 协议规定了知识产权保护的最低标准及其实施程序的补救措施，明确赋予海关知识产权边境保护职能，并称知识产权的海关保护为“有关边境措施的特殊规定”，突出了海关在边境保护中的地位。同时，TRIPS 协议也成为国际知识产权海关保护的基础性文件。就保护范围来说，TRIPS 协议第 51 条规定，各成员必须保护的客体包括假冒商标的商品或盗版商品，即 TRIPS 协议要求成员必须保护商标权和版权，其他如专利、地理标志、外观设计、集成电路布图以及未披露的信息是否保护，取决于各成员国内法的规定。就执法环节来说，TRIPS 协议第 51 条规定，进口环节的知识产权边境保护是各成员强制性的义务，而出口环节可选择性的保护，具有一定的灵活性。目前我国海关保护的知识产权，是与进出口货物有关，并受中华人民共和国法律、行政法规保护的商标专用权、著作权和与著作权有关的权利、专利权、奥林匹克标志专有权和世界博览会标志专有权。由此可见，我国知识产权的海关保护远超过 WTO 规则的要求。<sup>4</sup>

我国海关保护方式分为依职权查扣和知识产权人主动备案两种方式。备案作为一种主动式的保护措施，使得知识产权权利人变被动为主动，通过登陆网上服务平台进行申报，提供海关货物的全面信息，包括合法或侵权等资料，方便海关对进出口货物动态的预先监管和防范。《中华人民共和国知识产权海关保护条例》，规定权利人须向海关提供明确的进出境地点<sup>5</sup>；而且此项申请应当缴费。<sup>6</sup>

### 2. 中国海关商标保护的工作开展

“清风”行动是中国海关根据党中央、国务院部署，结合海关执法实际，集中执法力量，大力维护中国制造海外形象进行的专项整治活动。“清风”行动为期 3 年，行动期间海关以出口至非洲、阿拉伯、拉美和“一带一路”沿线国家和地区的机电

<sup>1</sup> 蔡琳.“一带一路”各文化区知识产权问题及中国对策[J].宁夏社会科学,2018,(02)

<sup>2</sup> 蔡琳.丝绸之路经济带知识产权贸易风险及应对[J].甘肃社会科学,2016,(03)

<sup>3</sup> 蔡琳.“一带一路”各文化区知识产权问题及中国对策[J].宁夏社会科学,2018,(02)

<sup>4</sup> 张雪梅.知识产权海关保护与贸易便利化[J].开放导报,2012,(04)

<sup>5</sup> 相对之下，欧盟对权利人提供了更加宽泛的备案保护，2013 年“第 608 / 2013 号欧洲议会和理事会条例”规定即使权利人在不知晓涉嫌侵权的货物是否进出口时亦可提出申请。此外，根据欧盟的立法，这项申请不予收费。

<sup>6</sup> 王淑敏.“一带一路”的贸易便利化与海关知识产权保护的互动[J].社会科学辑刊,2017,(02)

产品、手机类电子产品、医疗器械、药品等商品为重点,持续加大对出口侵权货物违法行为的打击力度,查获多起大案要案,进一步树立“中国制造”良好形象。3年行动中,共查获涉嫌侵权货物1.15亿件,案值5.2亿元。<sup>1</sup>据海关总署发布的《“十四五”海关发展规划》,未来中国海关将持续开展“清风行动”,推动建立跨境打假执法协作和海外维权援助机制。<sup>2</sup>

“龙腾行动”是海关总署为贯彻落实习近平总书记关于加强知识产权保护的指示批示精神,有效打击进出口侵权货物违法行为,激发全社会创新活力,营造良好营商环境,自2017年起连续5年部署全国海关开展的专项知识产权保护专项行动。行动聚焦国内外企业知识产权保护,根据不同运输渠道、不同贸易形态下的侵权物流向特征开展风险防控,加强对关键领域、重点环节、重点行业进出口侵权贸易监控和查处,累计(2017年至2021年4月25日)采取知识产权保护措施12.6万次,依法查扣进出口侵权嫌疑货物8925.6万件。<sup>3</sup>

“蓝网行动”则是针对寄递渠道的知识产权保护专项行动,旨在加强对“化整为零”“蚂蚁搬家”式进出境侵权行为的打击,以及突出对侵权假冒药品和生物制品等重点商品的监控。近年来网络购物和跨境电商迅猛发展,为消费者带来购物便利的同时,一些不法分子利用寄递渠道,通过“化整为零”“蚂蚁搬家”等形式寄递侵权物品进出境问题突出。2019年,全国海关仅在行邮渠道就查扣涉案侵权嫌疑货物65.3万件,同比增长119.7%。<sup>4</sup>

“净网行动”是针对出口转运货物知识产权保护专项行动,重点加强对通过第三方转运侵权货物违法行为的打击力度,形成区域联动保护网络,有效防范侵权货物口岸漂移。

### 3. 海关商标保护典型案例

在海关总署通报2019年中国海关知识产权保护典型案例中,“一带一路”沿线国家成为海关关注的重点。江门、天津、长沙、乌鲁木齐、石家庄等海关,查获多起企图出口至“一带一路”沿线国家侵权货物系列案。

江门海关加强对中欧班列输往“一带一路”沿线国家货物知识产权状况的关注度。通过风险分析布控,查获申报出口至土耳其,涉嫌侵犯在海关总署备案“JIALING”商标专用权的跨骑式摩托车387辆,案值153.2万元;长沙海关在关注中欧班列的同时,也关注通过海运渠道输往“21世纪海上丝绸之路”沿线国家的侵权高风险货物。通过布控,查获申报出口至孟加拉国,涉嫌侵犯欧科蕾、雷朋、阿迪达斯、耐克、阿玛尼等15个知名品牌的眼镜29630副、衣物640件;乌鲁木齐海关多次在输往哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、吉尔吉斯斯坦等国家的货物中,查获夹藏的侵犯华为、小米等国内自主知识产权品牌的耳机、手机壳、汽车配件等侵权货物82批次,涉案货物数量79494件。

此外,海关总署通报的2019年知识产权保护典型案例还包括:郑州、福州、沈阳、大连海关寄递渠道查获侵权邮包系列案;汕头、青岛、厦门、南宁海关保护外商投资企业合法权益查获侵权货物系列案;宁波、南京海关查获侵犯著作权货物系列案;上海海关“两法衔接”打击制售假冒药品团伙案;深圳、拱北海关加强粤港澳海关跨境合作查获侵权货物系列案;杭州海关查获侵权香烟案;黄埔、海口海关与国内执法机关合作查获侵权货物系列案;南京、合肥海关整顿行业进出口秩序查获侵权柴油机系列案;厦门、太原海关提升知识产权执法能力查获侵权货物系列案。<sup>5</sup>

## 三、中国企业在“一带一路”国家面临的商标品牌建设问题

### (一) 商标品牌布局滞后于经贸投资规模,重市场开拓轻商标品牌运营

“市场未动,商标先行”已成为企业开拓海外市场的普遍做法。我国作为世界货物贸易第一大国,商标申请量已多年位居世界第一,但我国的国际商标申请量却严重偏低,显然与我国庞大的对外贸易体量不相匹配。根据商务部发布的《中国“一带一路”贸易投资发展报告2020》显示,在货物贸易方面,中国与“一带一路”沿线国家的货物贸易进出口总额从2013年占中国货物贸易总额比重的25.0%升至2019年的29.4%。亚洲是中国与“一带一路”相关国家开展货物贸易最集中的地区,货物贸易额占比高达67.4%。但与我国在“一带一路”沿线的经贸投资规模相比,中国企业的海外商标申请大多集中在美国、欧盟、日本、英国、中国台湾、韩国等传统贸易国家和地区,侧面反映我国企业在“一带一路”沿线国家商标品牌布局意识不强,多数企业惯于“业务先行,商标后注”。另一方面,一带一路沿线国家近年来十分重视在中国境内的商标申请与注册活动。专业数据服务商科睿唯安2020年曾针对亚太地区商标注册情况进行过专题报告,报告显示,2019年中国大陆商标注册机构收到的商标申请数量占全球总数的70%,已超越欧美成为世界最活跃的商标注册辖区。仅就亚太地区而言,中国大陆也是当年最受

<sup>1</sup> 清风行动查获涉嫌侵权货物1.15亿件[EB/OL].<http://legal.people.com.cn/n1/2018/0425/c42510-29949367.html>, 访问日期:2021-08-28.

<sup>2</sup> 《“十四五”海关发展规划》[EB/OL].<http://ningbo.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/zfxgkml34/3789429/index.html>, 访问日期:2021-08-29.

<sup>3</sup> 中国海关知识产权保护状况发布[EB/OL].[http://www.cnipa.gov.cn/art/2021/4/27/art\\_55\\_159199.html](http://www.cnipa.gov.cn/art/2021/4/27/art_55_159199.html), 访问日期:2021-08-29.

<sup>4</sup> 海关知识产权保护执法打出“组合拳”[EB/OL].<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/126019.htm>, 访问日期:2021-08-29.

<sup>5</sup> 海关总署公布2019年知识产权保护典型案例:严查输往“一带一路”沿线国侵权货物[EB/OL].[http://www.legaldaily.com.cn/index/content/2020-04/21/content\\_8175554.htm](http://www.legaldaily.com.cn/index/content/2020-04/21/content_8175554.htm), 访问日期:2021-08-26.

亚太地区所有主要商标注册国的申请者欢迎的注册辖区。<sup>1</sup>从外国品牌“迎进来”和中国品牌“走出去”情况对比中可以发现，我国在开拓“一带一路”沿线国家海外市场时，长期存在“重产品营销、轻知识产权；重市场开拓，轻品牌布局”的长短腿现象。

值得注意的是，“一带一路”沿线国家历来是美欧日等国家对外贸易投资的重点，相应地，美欧日在“一带一路”沿线商标品牌布局起步早、体量大，我国企业在“一带一路”沿线国家的商标申请量远远落后于美国、日本、欧盟等发达国家，甚至在诸如土库曼斯坦等国家出现商标注册量为零的情况。在高铁、机械等进行国际产能合作的重点领域，我国海外商标的注册管理与经贸投资之间的矛盾表现的更为突出。例如，我国在实施高铁“走出去”的战略过程中，就面临来自日本“新干线”的激烈竞争压力。而日本选择在海外市场及早进行商标注册布局，注重品牌运营，通过有意识的商标品牌宣传策略来保证其竞争优势。可以想见，尽早在目标市场进行商标注册和品牌宣传，是“中国制造 2025”和“一带一路”产能合作必须首先要解决的问题。<sup>2</sup>

## （二）沿线国家营商环境水平发展不一，商标品牌经营面临较大风险

营商环境，主要考察与企业整个经营活动有关的一切要素。世界银行发布的《2020 年营商环境报告》（以下简称报告）表明，“一带一路”沿线国家营商环境的法治化和国际化水平地区间发展很不均衡（如图 6 所示）。

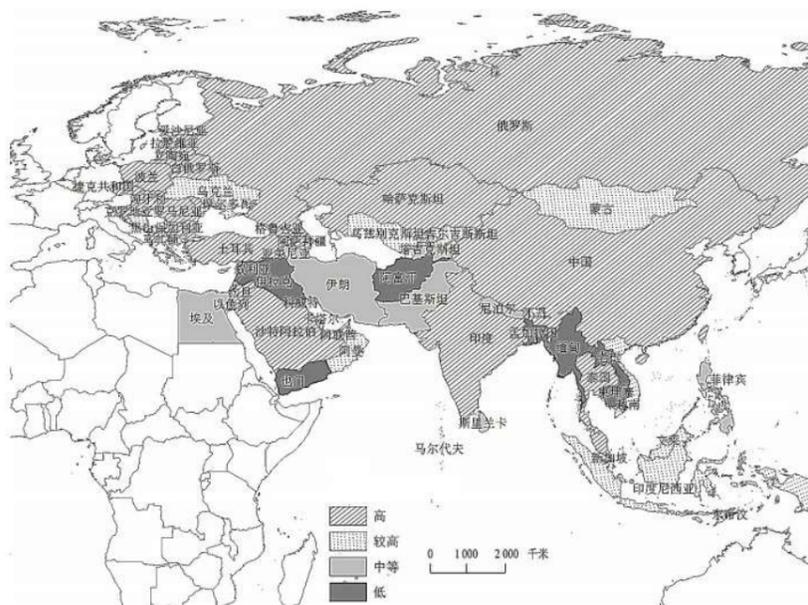
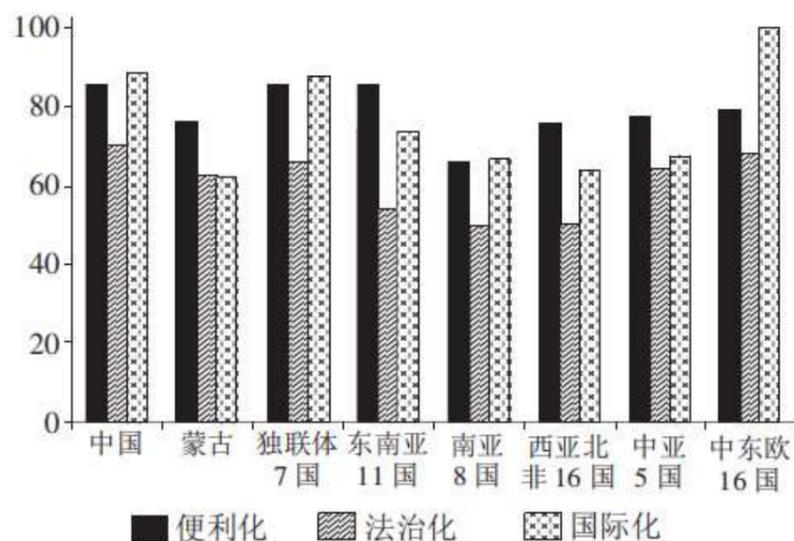


图 6 2019 年“一带一路”沿线国家营商环境水平的空间分布

图片来源：“一带一路”沿线国家营商环境的比较与启示——基于《2020 年营商环境报告》

在世界银行的指标体系中，法治化通过考察获得信贷、保护投资者、执行合同、破产办理 4 项指标，评价企业经营的法治保障程度。细究法治化维度的 2 项分项指标——保护投资者和执行合同——可以发现沿线国家在交易环节中对企业的保障水平参差不齐。报告显示，各地区的法治化环境普遍落后，平均得分普遍偏低，仅为 59.35 分（取值范围 0~100。0 表示最差，100 表示最优），且有近 50% 的国家低于 60 分，其中最差的东帝汶的得分甚至不足 15 分。

市场的运行离不开竞争，而企业间的公平竞争又需要政府“有形之手”提供良好的法治环境，防止市场失灵损害经营主体的私有产权。部分国家地缘政治复杂，诸如执法标准模糊、法律法规体系有待完善、政策变动频繁等不可控因素无疑会放大企业经营风险，打击企业在该地区投资的热情。



<sup>1</sup> 参见《科睿唯安亚太知识产权 2020 年度报告》

<sup>2</sup> 盛保晨. 中国企业参与“一带一路”建设中的商标品牌风险及防范对策[J]. 理论视野, 2017, (11): 42-44.

图7 “一带一路”沿线国家营商环境三个维度的对比

图片来源：“一带一路”沿线国家营商环境的比较与启示——基于《2020年营商环境报告》

国际化则主要通过跨境贸易指标来评判经济体的国际化的程度。如图7所示，就各国的国际化环境而言，可分为三层，其中中东欧地区的水平较高，中国、独联体和东南亚等地区次之，蒙古、中亚、南亚及西亚北非等地区则较低。<sup>1</sup>国际化水平会影响一国家的营商惯例、通行规则与国际通用标准的适配程度。由于沿线国家的国际化水平差异，如图8所示<sup>2</sup>，截至2018年年底，在与中国签订“一带一路”合作文件的122个国家中，包括53个马德里商标体系成员国，13个欧盟商标体系成员国。其余国家中约有52%既不是马德里商标体系的成员，也不是欧盟商标体系成员国。这意味着我国企业想在这些国家申请商标注册，只能采取单一国家商标注册的方式。这过程中耗费的时间成本、语言沟通障碍和差异化的审查标准等因素，无疑将会增加我国企业在这些国际化水平较低的国家迅速开拓海外潜在市场以及取得注册商标保护的难度。

已同中国签订共建“一带一路”合作文件的国家一览				
洲别	国家	相关新闻	马德里体系成员国	欧盟商标体系成员国
亚洲	韩国	“一带一路”倡议和韩国“欧亚倡议”对接 双方签署合作谅解备忘录	是	否
	蒙古		是	否
	新加坡		是	否
	东帝汶	中国同蒙古、新加坡、东帝汶、马来西亚、缅甸等国签署政府间“一带一路”合作谅解备忘录	否	否
	马来西亚		否	否
	缅甸		否	否
	柬埔寨	中国与柬埔寨签署政府间共建“一带一路”合作文件	是	否
	越南	中国与越南签署共建“一带一路”和“两廊一圈”合作备忘录	是	否
	老挝	中国与老挝签署共建“一带一路”合作文件	否	否
	文莱	中国同文莱签署“一带一路”等双边合作文件	否	否
	巴基斯坦	中国同巴基斯坦等国签署政府间“一带一路”合作谅解备忘录	否	否
	斯里兰卡	商务部和斯里兰卡财政计划部签署有关共建“21世纪海上丝绸之路”的备忘录	否	否
	孟加拉国	中孟签署《关于编制共同推进“一带一路”建设合作规划纲要的谅解备忘录》	否	否
	尼泊尔	中国同尼泊尔等国签署政府间“一带一路”合作谅解备忘录	否	否
	马尔代夫	中国同马尔代夫签署政府间共同推进“一带一路”建设谅解备忘录	否	否
	阿联酋	中国与阿联酋签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否
	科威特	科威特是最早同中国签署共建“一带一路”合作文件的国家	否	否
	土耳其	中国与土耳其签署“一带一路”谅解备忘录	是	否
	卡塔尔	中国同卡塔尔签署“一带一路”等领域合作文件	否	否
	阿曼	中国与阿曼签署共建“一带一路”谅解备忘录	是	否
	黎巴嫩	中国同黎巴嫩签署共建“一带一路”合作文件	否	否
	沙特阿拉伯	中华人民共和国和沙特阿拉伯王国关于建立全面战略伙伴关系的联合声明	否	否
	巴林	中国与巴林签署共同推进“一带一路”建设的谅解备忘录	是	否
	伊朗	中华人民共和国和伊朗伊斯兰共和国关于建立全面战略伙伴关系的联合声明	是	否
	伊拉克	中华人民共和国和伊拉克共和国关于建立战略伙伴关系的联合声明	否	否
	阿富汗	中华人民共和国和阿富汗伊斯兰共和国联合声明	否	否
	阿塞拜疆	中阿签署《中阿关于共同推进丝绸之路经济带建设的谅解备忘录》	是	否
	格鲁吉亚	中国与格鲁吉亚启动自贸区可行性研究并签署共建“丝绸之路经济带”合作文件	是	否
亚美尼亚	中华人民共和国和亚美尼亚共和国关于进一步发展和深化友好合作关系的联合声明	是	否	
哈萨克斯坦	发改委与哈萨克斯坦共和国国民经济部签署关于共同推进丝绸之路经济带建设的谅解备忘录	是	否	
吉尔吉斯斯坦	中华人民共和国和吉尔吉斯共和国关于建立全面战略伙伴关系联合声明	是	否	

<sup>1</sup> 曾慧,赖挺挺.“一带一路”沿线国家营商环境的比较与启示——基于《2020年营商环境报告》[J].统计学报,2020,1(01)

<sup>2</sup> “一带一路”国家商标体系构建[EB/OL].[http://www.iprdaily.cn/article\\_20780.html](http://www.iprdaily.cn/article_20780.html), 访问日期: 2021-09-05.

	塔吉克斯坦	中塔签署《关于编制中塔合作规划纲要的谅解备忘录》	是	否
	乌兹别克斯坦	中乌签署共建“丝绸之路经济带”合作文件	是	否
	印度尼西亚	中印尼已签署推进“一带一路”和“全球海洋支点”建设谅解备忘录	否	否
	菲律宾	中华人民共和国与菲律宾共和国联合声明	否	否
欧洲	俄罗斯	中华人民共和国与俄罗斯联邦关于丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明	是	否
	奥地利	中国同奥地利签署“一带一路”合作文件	是	是
	希腊	中国与希腊签署共建“一带一路”合作谅解备忘录	是	是
	波兰	中华人民共和国政府与波兰共和国政府关于共同推进“一带一路”建设的谅解备忘录	是	是
	塞尔维亚		是	否
	捷克	中国同波兰、塞尔维亚、捷克、保加利亚、斯洛伐克分别签署政府间共同推进“一带一路”建设谅解备忘录	是	是
	保加利亚		是	是
	斯洛伐克		是	是
	阿尔巴尼亚		是	否
	克罗地亚	中国同克罗地亚、黑山、波黑、阿尔巴尼亚签署政府间“一带一路”合作谅解备忘录	是	是
	波黑		否	否
	黑山		是	否
	爱沙尼亚		是	是
	立陶宛	中东欧16国已全部签署“一带一路”合作文件	是	是
	斯洛文尼亚		是	是
	匈牙利	中华人民共和国政府与匈牙利政府关于共同推进丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录	是	是
	马其顿	中马签署《中华人民共和国商务部和马其顿共和国经济部关于在中马经贸混委会框架下推进共建丝绸之路经济带谅解备忘录》	是	否
	罗马尼亚	中罗已签署《关于在两国经济联委会框架下推进“一带一路”建设的谅解备忘录》	是	是
	拉脱维亚	中拉签署共建“一带一路”政府间谅解备忘录	否	否
	乌克兰	2015年中乌签署“一带一路”框架下合作协议	是	否
	白俄罗斯	中白签署共建“丝绸之路经济带”合作议定书	是	否
	摩尔多瓦	中东欧16国已全部签署“一带一路”合作文件	是	否
	马耳他	中国与马耳他签署中马共建“一带一路”合作文件	否	否
	葡萄牙	中华人民共和国和葡萄牙共和国关于进一步加强全面战略伙伴关系的联合声明（全文）	是	是
	苏丹	苏丹已同中国签署共建“一带一路”合作协议	是	否
	南非	南非已和中国签订“一带一路”政府间合作备忘录	否	否
	塞内加尔	中国与塞内加尔签署“一带一路”合作文件	否	否
	塞拉利昂		是	否
	科特迪瓦		否	否
	索马里		否	否
	喀麦隆		否	否
	南苏丹		否	否
塞舌尔		否	否	

非洲	几内亚		否	否	
	加纳		是	否	
	赞比亚		是	否	
	莫桑比克		是	否	
	加蓬		否	否	
	纳米比亚		是	否	
	毛里塔尼亚		否	否	
	安哥拉	中国与28个非洲国家签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否	
	吉布提		否	否	
	埃塞俄比亚		否	否	
	肯尼亚		是	否	
	尼日利亚		否	否	
	乍得		否	否	
	刚果布		否	否	
	津巴布韦		是	否	
	阿尔及利亚		是	否	
	坦桑尼亚		否	否	
	布隆迪		否	否	
	佛得角		否	否	
	乌干达		否	否	
	冈比亚		否	否	
	多哥		否	否	
	卢旺达		中国与卢旺达签署“一带一路”建设相关文件	是	否
	摩洛哥		中国与摩洛哥签署共建“一带一路”谅解备忘录	是	否
	马达加斯加	中国与马达加斯加签署《中华人民共和国政府与马达加斯加共和国政府关于共同推进丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录》	是	否	
	突尼斯	中国与突尼斯签署共建“一带一路”谅解备忘录	是	否	
	利比亚	中国同利比亚签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否	
	埃及	中国与埃及签署共建“一带一路”合作文件	是	否	
大洋洲	新西兰	中华人民共和国政府和新西兰政府关于加强“一带一路”倡议合作的安排备忘录	是	否	
	巴布亚新几内亚	中国与巴布亚新几内亚签署共建“一带一路”合作文件	否	否	
	萨摩亚	萨摩亚与中国签署“一带一路”倡议合作谅解备忘录	否	否	
	纽埃	中国与纽埃签署“一带一路”合作谅解备忘录	否	否	
	斐济	中国与斐济签署共建“一带一路”合作谅解备忘录	否	否	
	密克罗尼西亚联邦	中国已同密克罗尼西亚联邦、库克群岛等签署共建“一带一路”合作协议	否	否	
	库克群岛		否	否	
	汤加		否	否	
瓦努阿图	否		否		
	智利	中国与智利签署共建“一带一路”合作谅解备忘录	否	否	
	圭亚那	中国与圭亚那签署“一带一路”合作文件	否	否	

南美洲	玻利维亚	中玻签署共建“一带一路”等双边合作文件	否	否
	乌拉圭	中国与乌拉圭签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否
	委内瑞拉	中国同委内瑞拉签署共建“一带一路”合作文件	否	否
	苏里南	苏里南与中国签署共建“一带一路”合作文件	否	否
	厄瓜多尔	中厄签署“一带一路”合作文件	否	否
北美洲	哥斯达黎加	中国同哥斯达黎加签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否
	巴拿马	中国与巴拿马签署《关于共同推进丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录》	否	否
	萨尔瓦多	中国与萨尔瓦多签署共建“一带一路”合作谅解备忘录	否	否
	多米尼加	中国与多米尼加签署共建“一带一路”合作谅解备忘录	否	否
	特立尼达和多巴哥	中国与特立尼达和多巴哥签署共建“一带一路”合作文件	否	否
	安提瓜和巴布达	中国与安提瓜和巴布达签署《关于共同推进丝绸之路经济带与21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录》	是	否
	多米尼克	中国与多米尼克签署《中华人民共和国政府与多米尼克政府关于共同推进丝绸之路经济带与21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录》	否	否
格林纳达	中国与格林纳达签署共建“一带一路”谅解备忘录	否	否	

图8 “一带一路”沿线国家商标体系概览

图片来源：“一带一路”国家商标体系构建

### （三）我国知名企业商标海外频遭抢注，品牌价值和商业利益严重受损

近年来，随着中国企业在海外市场打响知名度，企业在国际贸易中积累良好商誉和获得广泛认可度的同时，也频频面临商标被抢注的突出问题。《中华商标协会会员企业2020年度国际商标监测预警报告》显示，在50家监测到有商标抢注记录的知名企业，有24家在“一带一路”国家有被抢注的记录，占比为48%，比2019年同期的34家有所下降。其中，7家企业在2个及以上“一带一路”国家有被抢注的现象，如：维沃移动通信有限公司、红牛维他命饮料有限公司、海信集团有限公司；其它17家企业在1个“一带一路”国家有被抢注的现象。2019年同期，在相应数量的企业分别有7家和27家。<sup>1</sup>尽管从近五年的趋势来看，我国知名企业在海外遭遇商标抢注的情况数量上有所下降，但被抢注主体和地域的高度重叠性和延伸性表明，我国知名企业海外维权形式已然严峻。

我国知名企业“走出去”过程中屡屡遭遇的商标抢注难题，一方面，是因为企业商标意识淡薄，没有及时进行海外商标注册布局，而这会置企业于市场竞争的不利境地。抢注者抢注他人商标往往是为经济利益驱动，具体来说主要有四种情况<sup>2</sup>：一是抢注知名商标后用于自己所生产的产品，节省大笔品牌培育费。例如我国著名的香烟“红塔山”畅销于东南亚，但由于没有做好商标布局工作，其商标在菲律宾被抢注，品牌特有的包装也被抢注者模仿。而随着商标权人在菲律宾维权失败，菲律宾商人继续享有“红塔山”在烟草类商品上的商标专用权，使我国企业在菲律宾的品牌运营成果遭人窃取。菲律宾《商业标志条例》中规定，商标异议的提出期限为商标公告之日起30天，并且需要准备多份材以供认证，因此对于我国企业而言，一旦商标在菲律宾被抢注，通过提出异议的手段维权的时间会十分紧迫<sup>3</sup>；二是专为出售商标盈利目的。这类恶意抢注者本身不经营实业，只为在恶意抢注后转售商标的使用权或所有权谋取巨额商标转让费，或是按销量索要进入本地市场的许可费，或以被抢注企业“侵权”之名起诉，获取赔偿。其中部分“职业抢注人”甚至会批量抢注商标。比如，加拿大中华老字号商标股份有限公司就专门抢注我国老字号商标牟利，囤积了桂发祥十八街、冠生园、六必居等老字号商标；三是借恶意抢注商标形成贸易壁垒，阻挡中国产品进入该国市场。例如，同仁堂商标在日本与新加坡等地被抢注，使得同仁堂难以进入日本、新加坡等地的中医药市场，

<sup>1</sup> 报告中提到的抢注均为“疑似抢注”。

<sup>2</sup> 知名商标海外成批被抢注[EB/OL].[http://www.iprdaily.cn/article\\_23366.html](http://www.iprdaily.cn/article_23366.html), 访问日期: 2021-08-21.

<sup>3</sup> 何培育,李源信.中菲国际贸易中中国企业品牌风险的防控对策[J].中华商标,2019,(08)

而日本“同仁堂”却借此在日本汉方医学市场占据优势地位；四是国外经销商借恶意商标抢注，讹取产品的独家经销权。由于对国际市场不熟悉，我国多数企业会选择通过目标市场的经销商来打开该国市场，而经销商经营一段时间意识到企业的商标价值后，会通过以抢注商标的方式增加自身在经销合同中的谈判筹码，以期获得更优厚的经销或代理条件。例如，我国“飞鸽”自行车商标在菲律宾被经销商抢注，最后双方达成和解，飞鸽车业公司拥有“飞鸽”注册商标权，抢注经销商则成为“飞鸽”自行车在菲律宾的总经销商，得到“飞鸽”商标在菲律宾的独占许可。独占许可排他性的法律效力，使得只有案中的经销商能够在菲使用“飞鸽”商标。我国企业对该商标的控制力被严重弱化，对品牌运营的管控能力也被削弱，既影响我国企业的经济收益，又留下了更多潜在风险。<sup>1</sup>

另一方面，企业在海外频遭商标抢注，也是因为成员国官方制度不完善、信息公开不充分或者地区执行标准不一导致的企业商标监测负担。例如，蒙古国的商标注册申请经过实质审查后即予以登记，企业无法通过通常商标注册程序中的公示与商标异议环节进行商标监测。同时，在行政解决路径方面，蒙古并未作出相关规定，这意味着在当地一旦企业商标被抢注，当事人只能选择更为耗时的法院诉讼途径申请撤销争议商标。<sup>2</sup>而缅甸，其官方商标登记簿的数据并不对外公开，同时缅甸一般采用登记对抗主义原则，即登记完成后主要是由权利人自主选择是否在当地报纸上刊登警示公告，以产生对抗第三人的效力，这无疑很容易出现两个不同的权利人先后持有相同或近似商标的情况。<sup>3</sup>而在商标确权方面，菲律宾的商标立法有其独特之处。菲律宾《商业标志条例》第204条规定了提交商标使用声明的规则，即自商标申请日始3年内、注册日始第5-6年内、续展之日起一年内、每次续展成功之日起5-6年内，商标申请人或注册人需提交商标实际使用的声明及相关使用证据。否则，申请中的商标将不予核准注册，已注册的商标将予以注销。由于菲律宾规定了商标提交使用声明制度，企业很可能因未按时提交商标使用声明而导致商标被注销，并进一步影响品牌运营。<sup>4</sup>这种国家间实施细则的差异就要求企业需要充分了解各国家的商标法制状况和保护标准，因地制宜采取选择最有效的纠纷解决维权方式维护自身合法权益。

#### （四）区域宗教文化差异形成商标注册禁忌，影响企业统一品牌形象

“一带一路”沿线国家众多，部分国家/地区存在受宗教文化影响形成的商标注册禁忌，这使得企业在这部分国家/地区统一品牌形象面临诸多不可控障碍。例如，在可注册商标层面，中东地区由于宗教文化原因就禁止黄颜色和与猪有关的图形注册。而图形商标受各地风土人情及商业习惯文化影响更为明显。例如，红三角在捷克被视作是有毒的象征，我国1926年创立的老上海名牌三角毛巾的商标就与这一习俗相悖，从而会影响其商标在捷克的注册审查成功率。同样，在土耳其绿三角通常有“免费样品”的意思，因而并不适宜作为商标使用。<sup>5</sup>此外，由于地缘政治冲突，某些国家商标注册相互排斥。例如，以色列就声明在该国申请注册的商标不得在阿拉伯国家进行注册。

<sup>1</sup> 何培育,李源信.中菲国际贸易中中国企业品牌风险的防控对策[J].中华商标,2019,(08)

<sup>2</sup> 姚辰.“一带一路”背景下“老字号”商标的域外保护路径研究[J].黑河学刊,2018,(04)

<sup>3</sup> 刘琴.《一带一路背景下，出海企业的商标布局战略与风险防控》[EB/OL].[http://www.iprdaily.cn/article\\_23366.html](http://www.iprdaily.cn/article_23366.html), 访问日期：2021-08-20.

<sup>4</sup> 何培育,李源信.中菲国际贸易中中国企业品牌风险的防控对策[J].中华商标,2019,(08)

<sup>5</sup> 刘琴.《一带一路背景下，出海企业的商标布局战略与风险防控》[EB/OL].[http://www.iprdaily.cn/article\\_23366.html](http://www.iprdaily.cn/article_23366.html), 访问日期：2021-08-20.