



守护智慧 创造价值 ENRICHING YOUR IDEAS

22

2021年10月

[www.ccpit-patent.com.cn](http://www.ccpit-patent.com.cn)



知识产权强国建设纲要发布，擘画未来十五年宏伟蓝图  
从“Morbier奶酪案”看欧盟地理标志司法保护的最新发展  
海外商标注册之文字标识选择策略  
人工智能作为发明的创造者带来的挑战  
从维权的角度看新修订《企业名称登记管理规定》的三个变化



中国贸促会专利商标事务所  
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

# CONTENTS

# 目录

## 栏目导读

《一家之说》：聚焦热点知识产权问题，汇聚贸促会专商所各路专家观点。

中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》是对我国知识产权事业发展作出的重大顶层设计，擘画出未来十五年加快建设知识产权强国的宏伟蓝图，为建设中国特色、世界水平的知识产权强国注入强大政策驱动力，是我国知识产权事业发展史上的里程碑。详细解读请见本期的《一家之说》。

欧盟法院（CJEU）就“莫比尔奶酪（Morbier）”一案的最新判决对如何理解 PDO 的保护范围，及对 PDO 的产品形状和外观是否可予以保护做出明确解答和指引，为权利人利用地理标志法律制度维权提供了新的强有力选择。我国企业在走向海外市场时，如何根据企业自身经营特点和业务计划选择适当的商标标识进行海外布局？本期我们继续安排了相关文章以飨读者。人工智能（AI）长期以来是热门的专利保护的主题。以 AI 为保护主题的专利数量正急速增长，随着技术的发展，如果 AI 作为发明的创造者成为现实，将对现有的专利体系带来什么样的挑战？新修订的《企业名称登记管理规定》已于年初公布并实施，从维权的角度看新修订的《企业名称登记管理规定》，带来的变化有哪些？相关内容请见本期的《一家之说》。

《专看天下》：摘编海内外知识产权法律法规政策调整、变化信息，推送海内外知识产权行业最新动态。

《知赢未来》：知识产权是企业的核心竞争力。与您分享来自不同领域龙头企业知识产权工作取得的最新成就。

《关注我们》：为方便各界朋友全方位了解贸促会专商所，拉近彼此距离，在本栏目中将我事务所近期获得的荣誉、主办/参与的重要会议和活动等最新情况为您一一呈现。

## 一家之说

02

- 知识产权强国建设纲要发布，擘画未来十五年宏伟蓝图 02
- 从“Morbier奶酪案”看欧盟地理标志司法保护的最新发展 04
- 海外商标注册之文字标识选择策略 08
- 人工智能作为发明的创造者带来的挑战 12
- 从维权的角度看新修订《企业名称登记管理规定》的三个变化 14

## 专看天下

16

- 日本通过确定专利法等部分修改法实施日期的政令 / 德国颁布新法案扩大专利商标局职能并适度提升官费 / 澳大利亚外观设计法修正案生效 / 德国批准《统一专利法院协定》的法律生效 / 美国联邦最高法院将恢复当面口头辩论程序 / 中加（拿大）专利审查高速路（PPH）试点再延长五年 / 德国修改相关法规以加强其创新定位 / 土耳其专利商标局更新商标审查指南 / ARIPO通过《版权及相关权自愿登记议定书》 16

## 知赢未来

20

- 中国一汽：以创新领跑 让梦想驰骋 / 搜狗公司：专利高价值 产品价值高 / 百度与海尔达成专利交叉许可协议：人工智能让家居更“智能” / 伊利集团：专利分析助力企业顺利出海 20

## 关注我们

23

- 龙传红所长参加中国-东盟商事法律合作研讨会并发言 / 贸促会专商所代表在服贸会论坛做主题发言 23
- 获奖 | 专商所获评《亚洲法律评论》中国区“杰出知识产权事务所（2021）” / 获奖 | 专商所荣登“2021中国律所品牌价值100强”榜单 24

# 知识产权强国建设纲要发布，擘画未来十五年宏伟蓝图

文/周春峰 黄永杰

近日，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》（以下简称《纲要》），对我国知识产权事业发展作出重大顶层设计，擘画未来十五年宏伟蓝图，加快建设知识产权强国。当前我国正从知识产权引进大国向创造大国转变，知识产权工作从追求数量向提高质量转变的进程全面提速，《纲要》的发布为建设中国特色、世界水平的知识产权强国注入强大政策驱动力，在我国知识产权事业发展史上具有重大里程碑意义。

## 一、《纲要》承前启后，体系完整，目标明确

《纲要》承前启后，2008年国务院印发《国家知识产权战略纲要》，明确到2020年把我国建设成为知识产权创造、运用、保护和管理水平较高的国家。经过十余年发展，中国知识产权取得明显进步。9月20日，世界知识产权组织发布的《全球创新指数报告》，中国排名由2013年的第35位连续升至2021年的第12位，位居中等收入经济体之首。此次新发布的《纲要》是对2008年《国家知识产权战略纲要》的延续与发展，着重全面提升知识产权创造、运用、保护、管理和服务水平，谋划我国未来15年知识产权战略机遇期的目标任务。

《纲要》体系完整，紧扣新时代中国特色社会主义发展的时代特征，提出全方位、多层次、立体化的战略任务，明确了知识产权强国建设六方面重点任务，“建设面向社会主义现代化的知识产权制度”，“建设支撑国际一流营商环境的知识产权保护体系”，“建设激励创新发展的知识产权市场运行机制”，“建设便民利民的知识产权公共服务体系”，“建设促进知识产权高质量发展的人文社会环境”，“深度参与全球知识产权治理”。

《纲要》目标明确，提出分阶段推动发展：到2025年，知识产权强国建设取得明显成效；到2035年，知识产权综合竞争力跻身世界前列，中国特色、世界水平的知识产权强国基本建成。《纲要》设置“专利密集型产业增加值占GDP比重达到13%”，“每万人口高价值发明专利拥有量达到12件”等第一阶段预期性目标，指标兼顾定性与定量，提出知识产权强国建设的时间表与路线图，导向明晰。

## 二、《纲要》高瞻远瞩，长远谋划，战略性强

《纲要》高瞻远瞩，长远谋划，旨在有效解决国家未来发展中基础性、长期性、综合性的战略问题。当今世界正经历百年未

有之大变局，全球新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起，创新引领发展的趋势更加明显。党中央把知识产权工作摆在更加突出的位置，知识产权将全面融入国家经济社会发展大局，成为社会主义现代化强国的重要组成部分。《纲要》立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，牢牢把握加强知识产权保护是完善产权保护制度最重要的内容和提高国家经济竞争力最大的激励，打通知识产权创造、运用、保护、管理和服务全链条，更大力度加强知识产权保护国际合作，建设制度完善、保护严格、运行高效、服务便捷、文化自觉、开放共赢的知识产权强国，为建设创新型国家和社会主义现代化强国提供坚实保障。

《纲要》高屋建瓴，战略引领，积极推动构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。新技术的突破已成为产业加速发展的内在动力，新技术、新经济、新形势对于知识产权制度变革提出了新挑战，为此，《纲要》强调加快大数据、人工智能、基因技术等新领域新业态知识产权立法，建立健全新技术、新产业、新业态、新模式知识产权保护规则，探索完善互联网领域知识产权保护制度，研究构建数据知识产权保护规则，完善开源知识产权和法律体系，研究完善算法、商业方法、人工智能产出物知识产权保护规则。

## 三、《纲要》质量引领，加强服务，保障有力

《纲要》注重质量引领，更好发挥

知识产权制度激励创新的基本保障作用，为高质量发展提供源源不断的动力。当前我国知识产权还存在“数量大、质量差、价值低、不平衡、人才少”的问题，为此《纲要》提出，完善以企业为主体、市场为导向的高质量创造机制，以质量和价值为标准，改革完善知识产权考核评价机制；健全以增加知识价值为导向的分配制度，促进知识产权价值实现；围绕国家区域协调发展战略，制定实施区域知识产权战略，深化知识产权强省强市建设，促进区域知识产权协调发展；实施一流专利商标审查机构建设工程，建立专利商标审查官制度，提高审查质量和效率；建设促进知识产权高质量发展的人文社会环境，塑造尊重知识、崇尚创新、诚信守法、公平竞争的知识产权文化理念；完善知识产权人才培养、评价激励、流动配置机制。

《纲要》强调知识产权服务职能，提出建设便民利民的知识产权公共服务体系，促进从管理型向服务型转变。加强覆盖全面、服务规范、智能高效的公共服务供给，加强公共服务标准化、规范化、网络化建设，建立数据标准、资源整合、利用高效的信息服务模式。具体举措包括，知识产权政务服务“一网通办”和“一站式”服务，构建政府引导、多元参与、互联共享的知识产权公共服务体系；加强专业便捷的知识产权公共咨询服务，健全中小企业和初创企业知识产权公共服务机制；完善国际展会知识产权服务机制；统筹推进分级分类的知识产权公共服务机构建设。

《纲要》保障有力，操作性强，提出“加强组织领导、加强条件保障、加强考核评估”。一系列措施推动《纲要》可操作、见实效：推动建立统一领导、部门协同、上下联动的工作体系；完善中央和地方财政投入保障制度；建立实施动态调整机制，开展年度监测和定期评估总结；在对党政领导干部和国有企业领导班子考核中，注重考核知识产权相关工作成效，地方各级政府要将知识产权强国建设工作纳入督查考核范围。

毫无疑问，《纲要》是我国未来15年知识产权工作的纲领性文件，绘就了建设知识产权强国的蓝图，将会推动知识产权与经济、科技、文化、社会等各方面深度融合发展，产生深远影响。■



# 从“Morbier奶酪案”看 欧盟地理标志司法保护的最新发展

文 / 胡刚

## 背景介绍

2020年12月17日，欧盟法院（CJEU）在Syndicat interprofessionnel de défense du fromage Morbier诉Société Fromagère du Livradois SAS案件<sup>①</sup>（案件号：2020/C-490/19）裁定中，对法国最高法院提出的两个法律问题做出了初步裁决。就“莫比尔奶酪（Morbier）”作为受保护原产地名称<sup>②</sup>（下文为叙述方便采用其英文简称“PDO”）的情况下，如何理解 PDO 的保护范围，及对 PDO 的产品形状和外观是否可予以保护做出明确解答和指引。该案件对于欧盟地理标志保护堪称是一个里程碑式的案例，对于把握和理解欧盟地理标志司法保护的理念和演进具有重要意义。

## 莫比尔奶酪介绍

莫比尔奶酪（Morbier）名称被正式列入欧盟委员会第2400/96号条例所附的 PDO 登记册簿中。在《欧盟委员会实施条例》第1128/2013号规范中，对莫比尔奶酪产品的说明被描述为：是一种由生牛乳制成的奶酪，带有未煮熟的压制糊状物，形状为直径30至40厘米的扁圆柱体，高5至8厘米，重5至8公斤，侧面平坦，后部略凸。在每片整个奶酪中，都有一个连续的、连接的、水平的、中央的黑色标记。（如图）



它的外皮是天然的，经过摩擦，外观规则，有污点，并带有模具框架的印象。它的颜色是米色到橙色，有橙褐色、橙红色和橙粉色的晕影。它的糊状物是均匀的，呈象牙色至淡黄色，经常有一些零星的开口，如红醋栗大小或更小的扁平气泡。触摸起来很柔软，光滑而有融化感，在口中不是很粘稠，其质地光滑细腻。口感清晰，有牛奶、焦糖、香草和水果的味道。随着时间的推移，香气范围变得更加丰富，具有烤肉、辛辣和蔬菜的细微差别，但味道调和而适中。在完全干燥后，该奶酪的脂肪含量最低为每100克中含45克。无脂奶酪的水分含量必须在58%和67%之间。奶酪的成熟期从生产之日起，至少要经过45天的时间，且成熟期不可中断。

## 案件审理历程

2013年8月，莫比尔奶酪跨专业联合会向巴黎高等法院提起诉讼，指控里瓦多伊斯（Livradois）有限公司侵犯其 PDO “Morbier”，并通过生产和销售具有莫比尔奶酪产品视觉外观的奶酪，实施了不公平和寄生竞争行为。莫比尔奶酪跨专业联合会请求法院根据510/2006号条例第13(1)条的相关规定，要求利瓦多伊斯有限公司停止将其



PDO “Morbier” 直接或间接用于不属于该名称的产品的商业用途，停止任何其他可能误导消费者对产品真实来源的做法，特别是停止使用莫比尔奶酪制作中所特有的黑线分隔奶酪的做法，并对莫比尔奶酪跨专业联合会遭受的损失进行赔偿。

上述诉讼请求于2016年4月被巴黎高等法院判决驳回。在之后的上诉中，巴黎上诉法院于2017年6月维持了该判决。

莫比尔奶酪跨专业联合会向法国最高法院继续提出上诉。法国最高法院认为，为了证明该上诉请求具有合理性，首先需要明确上诉所提出问题涉及对于510/2006号条例第13(1)条和1151/2012号条例第13(1)条的理解。即，所述条款是否必须仅被解释为禁止第三方使用注册名称（包括PDO、PGI和TSG），或应被扩大解释为禁止任何可能导致消费者对于产品真实来源误认的行为，即使该PDO名称并未被第三方使用。换而言之，复制 PDO 所保护产品的物理特征而不复制其名称，是否可以构成可能误导消费者关于产品真实来源的做法，并被上述510/2006号条例第13(1)条所禁止。随后，法国最高法院将对上述法律条款解释的请求提交欧盟法院要求予以澄清。

欧盟法院经审理后裁定，即使没有使用注册的 PDO，仅复制 PDO 所保护产品的物理特征亦有可能误导消费者对产品的真正来源。但该裁决同时还指出，应由欧盟各国法院来确定复制受该 PDO 保护产品要素的第三人产品是否有可能误导消费者。

欧盟法院的观点很快被法国最高法

院采用。2021年4月14日法国最高法院做出最终裁决（案件号17-25.822），明确： PDO 提供的保护不仅延伸到使用该名称本身，而且延伸到复制受该 PDO 保护的产品的外观或形状，如果这种复制可能在消费者中造成混淆，并可能误导消费者认为其他产品也受该 PDO 保护。里瓦多伊斯（Livradois）有限公司生产的奶酪尽管是以完全不同的名称（即：Montboissié du Haut Livradois）进行销售，但其奶酪与莫比尔奶酪具有类似的视觉外观，因此侵犯了莫比尔奶酪跨专业联合会注册的 PDO。

## 所涉法律问题分析

欧盟法院对该案裁定所涉及的法律问题是关于510/2006号条例第13(1)条和1151/2012号条例第13(1)条<sup>③</sup>的理解，即上述条款是否必须且仅被解释为禁止第三方使用注册名称。

以510/2006号条例《农产品和食品地理标志和原产地名称的保护》<sup>④</sup>为例，其中的第13(1)条的内容如下：

注册名称应受到保护，以防止：

(a) 任何直接或间接地将注册名称用于不在注册范围内的产品，只要这些产品与以该名称注册的产品相类似，或者使用该名称是利用受保护名称的声誉。

(b) 任何滥用、模仿或唤起联想，即使表明了产品的真正来源，或如果受保护的名称被翻译或附有诸如“风格”、“类型”、“方法”、“如同……生产的”、“仿制的”或类似的表达。

(c) 在有关产品的内、外包装、广告材料或文件上，对产品的来源、原产地、性质或基本质量有任何其他虚假或误导性的标识，以及将产品包装在可能对其来源产生错误印象的容器中。

(d) 任何其他可能在产品的真正来源方面误导消费者的做法。

对于该法律问题，欧盟法院认为，这些条款针对的是注册名称保护的不同层次要求。第510/2006号条例13 (1)

(a) 条和1151/2010号条例的同一条款阻止直接或间接将注册名称用于不在注册范围内的产品，但第13 (1) (b) 至 (d) 条对注册名称保护所禁止的其他类型行为并没有直接或间接使用名称本身。具体而言：

第13 (1) (b) 条阻止不直接或间接使用受保护名称本身的行为，但以暗示的方式使消费者与该名称建立足够密切的联系。欧盟法院还特别就“唤起联想 (evocation)”的概念进行了解释，明确关于是否“唤起联想”的决定性标准是：当消费者面对一个有争议名称时，直接在其脑海中引发的形象是否是PDO所涵盖的产品，视情况考虑PDO在有争议的名称中仅被部分纳入，任何语音和/或视觉上的相似性，或该有争议名称与PDO之间任何概念上的接近之处。此外，也包括注册名称可能通过使用图形化的标识而被唤起联想的事实。

第13 (1) (c) 条所提到的行为也扩大了对于注册名称的保护范围，包括

“任何其他 (any other) 标识”——即在有关产品的内部或外部包装上、在有关该产品的广告材料或文件上向消费者提供的信息，虽然实际上没有唤起想到受保护的地理标志，但在有关产品

与该标志的联系方面是虚假的或误导性的。“任何其他标识”这一表述包括了可能以任何形式出现在有关产品的内包装或外包装上、广告上或与该产品有关的文件上的信息，特别是以文字、图片或可能提供该产品的来源、原产地、性质或基本质量信息的容器形式出现的信息。

第13 (1) (d) 条规定阻止任何其他可能误导消费者有关产品真实产地的做法。该条款中使用的“任何其他……做法”旨在涵盖其他条款中尚未涵盖的任何行为。

因此，欧洲法院裁定第510/2006号条例第13 (1) 条和第1151/2012号条例的同一条款并不限于禁止使用注册名称本身。

该案的另一核心法律问题涉及510/2006号条例第13 (1) (d) 条款和1151/2012号条例第13 (1) (d) 条款的理解。即上述条款所谓应阻止“任何其他可能误导消费者有关产品真实产地的做法”是否应必须被解释为禁止复制注册名称所涵盖产品的形状或外观特征，如果这种复制有可能误导消费者了解产品的真实来源。

欧盟法院认为，通过规定注册名称受到保护，是为了阻止任何可能误导消费者了解产品真实来源的行为。510/2006号条例第13 (1) (d) 条和1151/2012号条例的同一条款，广泛涵盖了条例第13 (1) (a) 至 (c) 条所禁止的行为之外其他可能导致消费者被误导了解有关产品的真实来源。这意味着应向消费者提供关于产品来源和特性的明确信息，以便他们能够做出更明智的购买选择，并防止可能误导他们的行为。

关于复制注册名称所涵盖的产品的形状或外观，第510/2006号条例第13

(1) (d) 条和第1151/2012号条例同一条款规定的保护涉及注册名称而不是该名称所涵盖的产品。然而，PDO是一个识别原产于特定地区或国家的产品的名称，其质量或特征基本上或完全是由特定地理环境及其固有的自然和人为因素所造成。因此，PDO受到保护，恰恰是因为它们指定了具有某些质量或特征的产品。正因为此，PDO和它所涵盖的产品是密切相关的。此外，考虑到“任何其他做法”这一兜底性表述的开放性，复制注册名称所涵盖的产品的形状或外观仍有可能属于这些规定的范围，即使该名称既不出现在有关产品上也不出现在其包装上<sup>④</sup>，但这种复制确有可能在有关产品的真正来源方面产生误导消费者之情形。

至于是否可能产生误导消费者之情形，欧盟法院认为，首先需要考量欧洲市场普通消费者的看法，他们具有相当的常识、合理的观察力和谨慎的态度；其次，要考虑到所有可能产生误导的相关因素，包括有关产品向公众展示和销售的方式以及市场的事实背景。特别是，对于注册名称所涵盖产品外观的具体要素，应仔细评估该要素是否构成该产品的显著特征，以便考虑对其的复制与本案的所有相关因素一起，是否使消费者相信含有该复制的产品是该注册名称所涵盖的产品。

## 启示与思考

在此案中，欧盟法院首次明确了第510/2006和1151/2012号条例规定的对注册名称的保护并非仅仅涉及注册名称

本身，同时也涉及该名称所涵盖的产品。特别是，更进一步明确了欧盟法律禁止复制受PDO保护的产品的形状或外观，特别是该复制有误导消费者之虞。可以看出，这种保护的力度是前所未有的，显示了在欧盟司法区域范围内对于注册名称的保护已更多融入了对于商誉保护的考虑，而这部分内容往往在大陆法系中是依靠反不正当竞争法，或在普通法系中是依靠反假冒之诉去实现。欧盟法院这一判例另辟蹊径，为权利人利用地理标志法律制度维权提供了新的强有力选择。

欧盟法院针对本案中 PDO “Morbiers” 所做裁定的适用也有尚待澄清的后续问题。特别是，尽管 PDO 对于产品与地区的联系有更为严格的要求，但考虑到欧盟法院所解释的510/2006号条例第13 (1)

条和1151/2012号条例的同一条款中对于注册名称的范围不仅涵盖受保护原产地名称 (PDO)，还包括受保护地理标志 (PGI)，传统特产保证标志 (TSG)。那么，针对本案的裁定结论是否可自然延伸到对于PGI和TSG的保护？如果答案是肯定的，其影响将更为深远。此外，在欧盟地理标志保护制度下，亦有约1503个获准注册的非欧盟国家的地理标志产品<sup>⑤</sup>，对于符合要求的注册名称，在欧盟市场是否适用一视同仁的保护？

还要考虑的是，我国与欧盟签订的《地理标志保护与合作协定》已于2021年3月1日生效。其中第四条“地理标志的保护范围”第一款中，明确对于受协定保护的地理标志双方均应给予保护。该款的措辞和注解在相当程度上是对510/2006号条例第13 (1)

条和1151/2012号条例的同一条款内容的引用和重新诠释，那么欧盟最新案例对相关法规条文的扩张性诠释对于我国承担的协定义务及协定执行有无潜在之影响？

总之，欧盟法院在其案例中所体现的立场有利于对PDO的广泛保护的倾向性已愈发明显。当然应看到欧盟同时正在建立和强化针对包括生产、加工、销售各个阶段的地理标志质量体系核查机制。可以认为，推行对PDO产品质量更严的监控，同时提供更强司法保护已成为欧盟坚定不移的既定政策。这种对地理标志的强保护毫无疑问将促进欧盟地理标志产品权益的保障，也有助于不断提升欧盟地理标志产品的知名度和消费者认可程度。当然，也会更深层次地影响和推动全球地理标志保护的大格局，从而更值得我们密切关注和研究。■

## 参考文献

① 裁定原文见：<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=235711&mode=req&pageIndex=1&dir=&occ=first&part=1&text=Morbier&doclang=EN&cid=2834094#ctx1>，最后一次访问时间为2021年9月6日。

② 在欧盟地理标志保护制度中， PDO被定义为：是标识产品的名称。起源于特定地点、地区或在特殊情况下可为一个国家，其质量或特征基本上或完全是由特定的地理环境及其固有的自然和人为因素造成。其具体定义可参见第欧盟1151/2012号条例第5条第(1)款(a)和(b)项，及第510/2006号条例第2条第(1)款(a)和(b)项的措辞。

③ 两者均是欧盟对于地理标志保护的专门法规。“510/2006号条例《农产品和食品地理标志和原产地名称的保护》”及“1151/2012号条例《关于农产品和食品的质量规划条例》”是欧盟继“2081/92号条例”之后对地理标志保护制度所作的第二次及第三次修改。总体而言，“1151/2012号条例”的内容与“510/2006号条例”相比仅增加了地理标志保护目的，过渡期保护以及本地耕作与直销报告等内容，在其他内容和条款则没有变化。

④ 原文见：[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ\\_L\\_2006\\_093\\_01\\_0012\\_01\\_ENG&toc=OJ%3AL%3A2006%3A093%3ATOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ_L_2006_093_01_0012_01_ENG&toc=OJ%3AL%3A2006%3A093%3ATOC)，最后一次访问时间为2021年9月6日。

⑤ 本案中的被告里瓦多伊斯 (Livradois) 有限公司在其所生产奶酪上所使用的名称并非“Morbier”而是“Montboissié du Haut Livradois”。

⑥ 具体数字的统计可参见：<https://www.tmdn.org/giview/gi/search>。最后访问日期2021年9月9日。

# 海外商标注册之文字标识选择策略

文 / 张媛

中国企业在走向海外市场时，需要提前了解当地背景，根据企业自身经营特点和业务计划，来选择商标标识进行海外布局，否则可能会出现水土不服、海外业务受阻的情形。文字标识便于呼叫和记忆，是首选的商标类型，企业在海外申请注册文字商标时，常见的类型有纯中文商标、纯字母商标、当地文字商标，以及前述文字要素组合商标，下文将从商标的注册条件、权利范围等方面比较不同类型文字商标，并综合其他影响因素，为企业海外商标布局选择标识提供建议。

## 一、商标的注册条件

《保护工业产权巴黎公约》第六条之五规定了拒绝注册的商标情形，文字商标注册要件主要可概括为：合法性、显著性和在先性，合法性在此指代商标不属于违反法律规定、违反道德或公共秩序以及其他禁用标识。对于不同类型商标的合法性审查标准较为一致，因此以下主要从商标的显著性和在先性进行比较。

### 1. 显著性

纯中文商标在部分国家可能被认定为缺乏显著性，例如，根据越南《知识产权法》规定，非常见语言、简单形状和几何图形、数字或字母缺乏显著性，除非这种标识通过广泛使用获得了显著性<sup>①</sup>。因此在越南，纯

中文商标不能获准注册，除非提交大量的商标使用、宣传证据，证明商标通过使用获得显著性，但注册成本过高、风险较大。另外，泰国关于中文商标显著性的审查比较严格，泰国商标局一般会将单个中文进行翻译，根据中文含义判断是否具有显著性，较少考虑中文组合后整体是否具有显著性。例如，有客户在第29、30、31、32类与食品饮料相关商品上申请由四个中文及图形组合的商标，其中包含“食”字，泰国商标局下发驳回意见认为该商标的中文部分是对商品内容、特点的描述，缺乏显著性，要求放弃对四个中文字的专用权，该商标只能作为整体受到保护。

由单个、两个未经设计字母构成的商标，可能被认定为缺乏显著性，例如简单的字母组合“AB”；在部分国家，例如越南、泰国，两个字母与通用名称或描述性词汇简单组合后的商标，也可能被认定为缺乏显著性，例如“AB software”商标申请指定在第9类计算机软件等商品上，就可能因缺乏显著无法获得注册。

由此可见，在部分国家，纯中文商标被认定缺乏显著性或显著性较低，建议以中文和其他要素组合的形式申请；单个、两个字母组成的商标虽然便于记忆，但可能因缺乏显著性无法获准注册；不同文字要素组合商标的显著性要高于单一文字要素的商标，因缺乏显著性被驳回的几率相对较低。



### 2. 在先性

在先性是指注册商标不得损害他人既得权利，包括在先商标权和其他在先权利。由于各国在审查申请商标与在先商标是否近似时，一般会对商标整体和各部分进行对比，因此对于不同文字要素组合的商标，其在先性审查的范围要大于单一文字要素商标，因在先商标被驳回的可能性高于对应的单一文字要素商标。

综上，从商标注册条件来看，字母商标的注册条件相对容易把握和满足，在选择商标时避免过于简单的字母组合或明显缺乏显著性的文字，根据在先商标检索结果，一般就能大致评估商标注册成功率；不同文字要素组合商标的显著性较高，商标注册成功率往往取决于在先权利情况；纯中文商标和当地文字商标的注册条件相对较难把握，需要参考该国/地区商标法规定和审查实践，建议在申请前先咨询当地律师或商标代理的意见。

## 二、商标的权利范围

商标的权利范围主要包括专用权和禁用权两方面，商标专用权一般以核准注册的商标和核定使用的商品、服务为限，商标的禁用权范围则涉及商标的

不同类型，笔者认为可以分为三种情况讨论，以明确作为图形要素的中文商标权利范围：

(1) 在先商标和在后商标均为中文商标，在判断是否相同、近似时，将商标作为整体比较其视觉效果，并不将各个组成汉字单一对比，以“国宴汾酒”欧盟商标异议案为例，“山西杏花村汾酒厂股份有限公司”依据其在先商标“汾酒”对欧盟公告商标“国宴汾酒”提起

异议，欧盟知识产权局认为对于并不知晓中文的消费者而言，不能判断二者是否为包含关系，从整体来看，两者的长度结构和排版存在明显不同，因此商标不构成近似；(2) 在后商标为字母商标，由于不考虑中文的读音、含义，因此在先中文商标无法阻碍在后的字母商标，例如中文对应的拼音字母、中文对应含义的英文；(3) 在后商标为中文和字母组合商标，由于商标的读音和含义在于其字母部分，欧盟商标局判断商标是否近似时，侧重于考虑在后商标的字母部分，很可能认定二者不近似，例如内蒙古伊利集团基于其在先

商标“伊利”和“Yili”对欧盟公告商标“YILI 伊利”提起异议，虽然在先商标的中文与在后商标中文部分完全相同，欧盟商标局并未支持该异议理由，但后续伊利集团以恶意为由成功无效掉该商标（欧盟商标异议程序不审查“恶意”）。由此可见，纯中文商标作为图形保护的范围较窄，布局时不宜仅申请纯中文商标。

在美国，《商标审查指南》中规定了“外语对等原则（Doctrine of Foreign Equivalents）”，即“一个外语词（来自于一种相当数量的美国消

费者熟悉的语言)与其英语同义词可以被认为具有混淆的相似性”,但外语对等原则仅适用于外来语和英文商标之间的比较,如果两件商标均为外来文字,则通常不适用<sup>④</sup>,例如用于男士内衣的“LUPO”(意大利语,意为“狼”)被认定为可能与用于各式服装的“WOLF”及图案混淆<sup>⑤</sup>。《商标审查指南》还规定,判定时需要综合考虑整体外观、商标的发音、词语“等效”程度<sup>⑥</sup>,中文商标在外观和发音上与英文商标差异较大,在实践中也很少收到美国审查员引证相同含义英文商标驳回中文商标的情况,因此,笔者认为在美国,中文商标的保护范围主要是阻挡相同、近似的中文商标,较难阻挡英文商标。

在韩国、日本,对于常见的中文,审查委员会审查其含义,但发音是按韩式或日式的汉字发音,而非中文发音进行判断;而且相对于外形、含义而言,韩国、日本审查时存在更重视商标的发音倾向<sup>⑦</sup>。因此在先中文商标的禁用权范围除了在后相同、近似的中文商标外,可以阻碍在后与其韩式、日式汉字发音相同、近似,或含义相同、近似的韩语或日语商标,甚至字母商标。例如,日本**キリンコーラ**商标无效宣告案中,商标局认定争议商标**キリンコーラ**与在先商标**KIRIN**、

**麒麟、キリン**构成近似:争议商标读作“KIRIN corn”,“corn”在英语中意为“玉米、谷物”,日本商标局认为“corn”使用在指定的第31类“玉米”上缺乏显著性,该商标显著特征为“**キリン**”,含义为“麒麟”,在先商

标均读作“KIRIN”,因此认定争议商标与在先商标容易造成混淆<sup>⑧</sup>,日本知识产权最高法院维持了该无效决定。由此可见,日语、韩语本身包含部分汉字和外来语,以中文特别是常见、简单的中文申请注册商标,相较于其他海外国冢而言,能够阻挡更多文字类型的在后商标。

### 3. 中文和字母组合商标

中文和字母组合商标的禁用权范围,可以结合上述关于字母商标和中文商标禁用权范围的阐述,但判断两件商标是否近似时,还需进行整体比对、要部观察,判断是否容易造成混淆。

## 三、SWOT分析法综合比较

SWOT分析法是一种常用的决策分析方法,“SWOT”分别代指“S (strengths) 优势”、“W (weaknesses) 劣势”、“O (opportunities) 机会”、“T (threats) 风险”。

在选择海外商标注册标识时,除了商标标识本身,还需要综合考虑企业海外市场战略、经营模式等不同要素,因此,笔者参考SWOT分析法,试综合比较各类型文字商标的优势、劣势、机会、风险,以期帮助企业做不同类型的决策。

注册中文商标:(1)优势,主要在于防止他人抢注中文商标。(2)劣势包括,在部分国家中文商标无法获准注册,或因显著性原因导致注册难度较大;在部分国家,中文作为图形保护,

权利范围相对较小;在非中文为母语的

国家,不利于当地消费者呼叫和记忆商标。(3)机会在于,若中文商标在国内具有较高的知名度,对于知晓该中文商标的海外消费者,或者华人消费者,便于其识别并延续商誉,打造中国品牌。(4)风险在于,在非中文为母语的国家,中文商标可能未实际使用或实际使用范围较小,面临被他人提起撤销,或因无法提交商标使用声明、使用证据导致商标失效。

字母商标:(1)优势在于,在大部分海外国家能够被呼叫、识别,便于海外商标统一布局和使用;字母商标使用的灵活性较强;商标注册条件和权利范围较为清晰,便于分析和制定申请方案和后续维权。(2)劣势在于,单一、两个字母在部分国家可能无法注册,或注册难度较大。(3)风险在于,仅注册字母商标,较难阻碍他人抢注中文商标。

当地文字商标:(1)优势在于,防止他人(特别是当地经销商)抢注当地文字商标;阻碍他人申请注册相同、近似的当地文字商标;便于当地消费者呼叫和记忆。(2)劣势在于,当地语言商标使用范围仅限于该语言为母语的国家/地区,在当地需要进行单独宣传、包装,宣传和使用成本较高。

(3)机会在于,有利于企业打开当地市场,便于品牌本土化,细化海外市场布局。(4)风险在于,如果不能与企业在国或其他海外国家使用的中文商标、字母商标形成对应联系,无法延续和积累商誉;较难阻碍他人抢注中文、字母商标。

中文和字母组合商标:(1)优势

在于,商标显著性较高,因缺乏显著性被驳回的几率较小;组合商标一次性取得中文和字母要素的保护,阻挡在后商标的范围更大;注册成本低于分别注册单一文字要素商标;便于在国内外多个国家同时推广、使用。(2)劣势在于,组合商标因在先权利被驳回的几率相对更高;使用灵活性较低,拆分使用可能存在商标使用不规范、商标侵权等风险;从经营和使用习惯来看,中文和字母组合商标在海外实际使用的价值相对较低,不利于品牌本土化。

## 四、建议

基于上文“SWOT”分析,从决策

角度来看,笔者认为可按以下顺序进行海外商标布局:第一步应当至少先申请字母商标,确保能够尽快进入海外市场;第二步需尽快补充申请包含中文的商标进行防御;第三步则是在重点海外国家申请当地语言商标;第四步可根据海外商标实际使用情况和品牌升级,补充申请商标。

从实践的角度来看,中国企业在进行海外商标布局时,选择标识的首要原则应优先以实际使用的标识进行申请注册,不受上文所述布局顺序的限制。例如,如果华为公司海外实际使用的商标为字母“HUAWEI”,则应优先以字母“HUAWEI”进行申请注册,后续再考

虑申请注册中文“华为”或组合商标;中国铁建公司在海外实际使用的主要为组合商标**IRCC**,则优先申请注册该中文和字母组合商标。

此外,从企业商标等级划分和注册成本的角度考虑,企业的主标、一级品脾,例如格力集团的“Gree”商标,华为公司的“荣耀(Honor)”商标,最好采用全面注册的方式,即申请注册字母商标、中文和字母组合商标、当地语言商标,根据实际情况决定是否申请注册纯中文商标;企业的一般业务商标,例如腾讯的**WEGAME**,以实际使用的商标形式申请注册即可。■

## 参考文献

- ①《越南商标注册和维权流程比较研究报告》, [http://sbj.cnipa.gov.cn/gzdt/202103/t20210326\\_327281.html](http://sbj.cnipa.gov.cn/gzdt/202103/t20210326_327281.html) (最后访问时间: 2021年7月30日)
- ②《美国商标审查指南》, 美国专利商标局译, 中国工商总局商标局校, 商务印书馆2008年出版, 第287-289页
- ③Ithaca Industries, Inc., 230 USPTO 702 (TTAB1986)
- ④《美国商标审查指南》, 美国专利商标局译, 中国工商总局商标局校, 商务印书馆2008年出版, 第285页
- ⑤《日本商标法实务》, [日]森智香子 广瀬文彦 森康晃编著, 北京林达刘知识产权代理事务所译, 知识产权出版社2012年出版, 第56页
- ⑥<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/a0202> (最后访问时间: 2021年7月30日)

# 人工智能作为发明的创造者带来的挑战

文 / 周衡威

人工智能（AI, Artificial Intelligence）长期以来是热门的专利保护的主题。作为前沿的科学研究领域，AI领域中持续涌现大量新的发明创造。相应地，以AI为保护主题的专利的数量正急速增长。

随着技术的发展，AI可能逐渐突破被创造者的地位，而成为新事物和新技术的创造者。近一两年来，我们已经看到AI可以创作歌曲和格律诗。我们有理由相信，有朝一日AI甚至可以创造新的技术方案。我们可能需要考虑的问题是，如果AI作为发明的创造者成为现实，将对现有的专利体系带来什么样的挑战？

当AI有能力做出新的发明创造时，我们面临的第一个问题是AI的发明人身份的问题，即，AI是否有资格被列为专利申请的发明人。这个问题现在已经得到了较为充分的讨论并达成了初步共识。例如，国际保护知识产权协会（AIPPI）2020年世界大会已经通过了与使用AI进行的发明的发明人身份有关的第Q272号决议。第Q272号决议认为“AI不应被视为发明的发明人或共同发明人，也不应允许AI被列为发明人，即使无法识别出自然人对该发明的贡献”，因此排除了AI的发明人身份。然而，该决议同时还认为“不应仅仅因为AI对发明做出了贡献就将这一发明排除在专利保护之外”，即，认可了AI做出的发明创造可以获得专利保护。

如果AIPPI的上述决议最终成为各成员国家和地区的司法实践，那么可以推测由AI做出的发明创造可能将以自然人（例如，创造该AI的自然人）作为发明人来递交专利申请。这些实际由AI做出的发明创造进入现有的专利体系可能会造成多方面的问题。

一方面，AI做出的发明创造可能会对现有的专利审查系统造成压力。这样的压力可能来源于激增的专利申请数量以及较低的专利申请质量。

不同于自然人，AI具有强大的资源获取能力和极高的效率。一旦AI被投入使用，它就可以源源不断地汲取现有技术资料并“生产”出发明创造。然而，至少在初期发展阶段，AI做出的发明创造的质量可能是较为低下的（例如，很可能是多个技术手段的简单组合）。如果这些发明创造最终都转化为专利申请，则可能导致专利审查系统被批量生产的低质量专利申请拥堵，这将增加专利审查系统的审查压力，阻碍“提质增效”的目标的实现。

另一方面，对于不同类型的主体（即，AI和自然人）做出的发明创造是否应用统一的审查标准也是值得探讨的。

由于AI具有强大的资源获取能力，所以它可以具有广泛的公知常识储备，这是作为自然人的发明人往往不具备的能力。问题



在于是否应当基于这种显著的能力差异而应用不同的公知常识认定标准。如果无差别地使用更宽松的标准（例如，降低审查者的公知常识举证责任），则自然人做出的发明创造将比当前更难以被授权；如果无差别地使用更严格的标准（例如，提高审查者的公知常识举证责任），则AI做出的大量发明创造可能很容易就被授权。任一情况下，似乎都将导致自然人做出的发明创造从专利体系中被挤出。从以人为本的视角来看，这似乎有损公平性并且不利于激发人类的创造热情。因此，应用差异化的审查标准似乎是公平的。在现有专利体系中，对于不同的专利类型应用不同的审查标准是有例可循的（例如，实用新型专利和发明专利）。然而，面对AI和自然人做出的发明创造，应当如何将审查标准差异化，仍然需要更多的讨论和摸索以达成共识。

如果AI作为发明的创造者成为现实，还可能对公众利益产生深远的影响。现有的专利体系的本质是专利权人的垄断利益与公众利益的平衡。这种平衡在一定程度上依赖于自然人的有限创造能力。这种有限创造能力使得自然人不太可能大量且快速地掘自然科学领域的发明创造并转化为自己的垄断利益。

然而，如果AI赋予申请人持续而迅速地生产新的发明创造的能力，则对AI的这些创造发明的专利保护可能会使得专利体系进一步向专利权人倾斜，从而破坏专利权人与公众之间的利益平衡。例如，AI的能力可能被非实施主体

（NPE）滥用，从而对各种实施主体造成较大的负担。另一方面，构造和训练AI的能力可能仅被少数的数字科技公司掌握。借助于AI，这些数字科技公司可能获得非常强的“创造能力”，从而在各个领域（甚至是在自身并不经营的领域）抢占专利权。因此，这些数字科技公司有可能通过专利体系所提供的入口实现新维度的技术垄断。

为了应对上述挑战，现有的专利体系可能需要谨慎地面对AI做出的发明创造并适时做出调整。尽管第Q272号决议可能导致AI做出的发明创造将以自然人作为发明人来递交专利申请，但这并不意味着专利体系不能对AI做出的发明创造加以区分。例如，一种可能的方式是要求申请人在递交专利申请时声明该发明创造是否由AI做出。对于由AI做出的发明创造，可以适用不同于自然人做出的发明创造的审查方式。例如，可以使用AI审查技术来审查AI做出的发明创造，并且在此过程中适用较为宽松的公知常识认定标准。AI审查技术本身也具有效率高和现有技术储备丰富的特点。因此，对AI做出的发明创造适用AI审查技术有助于减轻专利审查系统的负担，并在一定程度上维持公平性。又例如，可以考虑对AI做出的发明创造的专利权的保护年限进行调整，使这些发明创造更快地进入公共领域，作为对公众利益的补偿。当然，专利体系的这些调整必然是随着AI技术的发展而逐步进行的，这一再平衡过程将是动态的，但也是无法回避的趋势。■

# 从维权的角度看新修订《企业名称登记管理规定》的三个变化

文 / 褚福海

《企业名称登记管理规定》是在1991年5月6日经国务院批准后，由原国家工商行政管理局发布的。2012年11月9日进行第一次修订，2020年12月14日经国务院第二次修订。新修订的《企业名称登记管理规定》于2021年1月19日公布并已于2021年3月1日起施行。修订前，该规定共34条，修订后变为26条。

此次修订的背景是深化“放管服”（所谓“放管服”，就是简政放权、放管结合、优化服务）改革、优化营商环境。修订的目的是提高企业开办便利性、降低企业开办成本、更大激发市场活力。

从维权的角度看新修订《企业名称登记管理规定》，主要有如下三个变化：

首先，本次修改的一个重大变化就是全面确立企业名称自主申报制度。修订后的《企业名称登记管理规定》第十六条规定：

“企业名称由申请人自主申报。申请人可以通过企业名称申报系统或者在企业登记机关服务窗口提交有关信息和材料，对拟定的企业名称进行查询、比对和筛选，选取符合本规定要求的企业名称。申请人提交的信息和材料应当真实、准确、完整，并承诺因其企业名称与他人企业名称近似侵犯他人合法权益的，依法承担法律责任。”自主申报制度赋予企业名称自主选择权，改变过去的企业

名称预先核准制度，这体现了“放”。但“放”并不意味着放任自流，本次修改明确了申请人要承诺因其企业名称与他人企业名称近似侵权他人合法权益的，依法承担法律责任，可以说“放”中有“管”，“放”是为了更好的“管”。

其次，本次修改另一个重大变化是明确了使用企业名称不得损害他人合法权益。新规第二十三条第一款明确规定“使用企业名称应当遵守法律法规，诚实守信，不得损害他人合法权益”。企业名称，是区分不同企业之间的重要标识，也是企业品牌宣传的载体。企业名称本身（尤其是字号）就是企业品牌的有机组成部分，与商标等有着密切的联系。近年来因企业名称与商标权等知识产权相冲突的民事纠纷越来越多。

毋庸置疑，商标权、著作权等知识产权是重要的合法民事权益，因此，使用企业名称不得损害他人在先的商标权、著作权。企业名称是自主申报的，且企业名称受《企业名称登记管理规定》等法规调整，而商标注册是经过形式审查和实质审查后由商标局授予注册商标专用权，且商标受《商标法》等法律调整。这样，二者获权的方式和调整的法律法规不同，二者之间不可避免地会产生冲突。为了避免企业名称与他人在先的注册商标专用权相冲突，申请人在申请企业名称前，需要到中国商标网等数据库中进行检



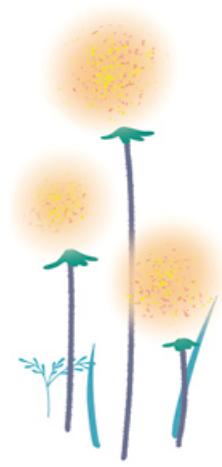
索，确定其申请的企业名称及字号是否侵犯他人在先商标权后再申请登记企业名称。目前全国企业名称管理系统和商标注册管理系统之间没有建立数据交流通道，这可能是今后需要改进的地方。同时，企业名称自主申报与著作权自动取得之间的问题，依然突出。原因是著作权是作者创作完成后自动取得的，不需要登记，也就不存在全国统一的著作权数据库，因此，申请人在申请登记企业名称前，无法就企业名称是否侵犯在先著作权进行检索。这也是今后需要探索和改进的地方。

他人的合法权益除了商标权、著作权外，还包括企业名称权。企业对其在先合法登记的企业名称依法享有企业名称权。为了解决企业名称权之间的冲突，我国实现了省市县三级企业名称库全部向社会开放。因此，企业申请企业名称，可以事先登录企业名称库，了解现有企业已经用了哪些名称，申请人拟申请登记的企业名称是否与他人在先企业名称冲突。但是由于我们企业名称登记是分区登记、分级管理，且全国企业主体数量庞大，有的企业名称申请人主观上存在傍名牌的恶意，现实中确实出现了不少企业名称争议的案例。本次修改增加了企业名称争议的处理机制。新

规第二十一条规定：“企业认为其他企业名称侵犯本企业名称合法权益的，可以向人民法院起诉或者请求为涉嫌侵权企业办理登记的企业登记机关处理。企业登记机关受理申请后，可以进行调解；调解不成的，企业登记机关应当自受理之日起3个月内作出行政裁决。”新规第二十三条规定，“……人民法院或者企业登记机关依法认定企业名称应当停止使用的，企业应当自收到人民法院生效的法律文书或者企业登记机关的处理决定之日起30日内办理企业名称变更登记。名称变更前，由企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称。企业逾期未办理变更登记的，企业登记机关将其列入经营异常名录；完成变更登记后，企业登记机关将其移出经营异常名录。”该条规定与《反不正当竞争法》第十八条相衔接，这也说明我国法律法规加大了对恶意侵权人的惩处力度。

最后，本次修改还有一个重大变化，就是放开了对“企业名称转让或者授权他人使用”的限制。新规第十九条规定，“企业名称转让或者授权他人使用的，相关企业应当依法通过国家企业信用信息公示系统向社会公示。”也就是说，企业可以将自己的企业名称授权他人使用，扩大生产经营，提高企业名

称知名度。当然，企业需要通过国家企业信用信息公示系统向社会公示其授权使用企业名称的情况。笔者认为，这是重大机遇，也是重大挑战。重大机遇是指企业的自主权增大，连唯一的企业名称都可以授权他人使用，以此增加规模效应，连锁效应。重大挑战是指以企业名称授权使用引起的商标侵权行为可能增加，以企业名称授权使用引起的混淆误认和虚假宣传行为等不正当竞争行为同样可能增加。授权方在授权他人使用其唯一企业名称的同时，如何有效管理被授权方，维护自己企业名称所承载的商誉，避免商标侵权和不正当竞争，是摆在企业名称授权方的重大问题。■





## 1

## 日本通过确定专利法等部分修改法实施日期的政令

2021年9月14日，在日本第204届通常国会常会上，内阁决定通过确定“专利法等部分修改法”的实施日期的政令。附则第一条正文规定的实施日期为2022年（令和4年）4月1日，同一条第三项规定的实施日期为2021年（令和3年）10月1日。

### 政令的概要

专利法等部分修改法附则第一条正文中规定的实施日期（从颁布之日起1年内由政令规定的日期）为2022年4月1日，同一条第三项规定的实施日期（从公布之日起6个月内由政令规定的日期）为2021年10月1日。在受理窗口使用信用卡付款的实施日期为2022年4月1日。

期）为2021年10月1日。政令规定实施日期的主要事项如下：

#### (1) 应对新型冠状病毒感染传播的数字化等程序的维护

—关于审判的口头听证等，根据审判长的判断，可以没有当事人出庭而采用网络会议系统执行程序。——《专利法》《实用新型法》《外观设计法》《商标法》，实施日期为2021年10月1日。

—因传染病或灾害等原因导致专利费缴纳期限届满的，内阁将制定规定，在适当的期限内免缴专利费。——《专利法》《实用新型法》《外观设计法》《商标法》，实施日期为2021年10月1日。

—关于专利费等的支付方法，可通过银行转账预付（取消预付印花税），可在受理窗口使用信用卡付款。——《与工业所有权有关的关于手续等特殊情况的法律》，通过银行转账预付的实施日期为2021年10月1日，在受理窗口使用信用卡付款的实施日期为2022年4月1日。

—关于外观设计国际申请的注册决定通知等，当感染暴发时可能会停止邮寄，国际组织等可能以电子方式发送，简化程序。——《实用新型法》，实施日期为2022年4月1日。

—关于专利代理人的同意。——《专利法》《实用新型法》《外观设计法》，实施日期为2022年4月1日。

#### (2) 对因数字化进程等导致的企业行为变化而进行的维权审查

随着数字技术的进步，专利授权许可的形态变得越来越复杂，更正专利权

度，农林渔业相关知识产权（植物新品种、地理标志）的咨询等服务，将被添加为专利代理人可以完成的工作，内阁还将采取引进更改公司名称和一人公司制等措施。——《专利代理人法》，实施日期为2022年4月1日。（来源：中国保护知识产权网，有删节）

#### (3) 夯实知识产权制度基础

—在专利侵权诉讼中，引入允许法院广泛征求第三方意见的制度，专利代理人可在该制度下提供咨询。——《专利法》《实用新型法》《专利代理人法》，实施日期为2022年4月1日。

—为了应对审查负担的增加和手续的数字化，为确保收支平衡，将对专利费等费用结构进行审查。——《专利法》《实用新型法》《外观设计法》《商标法》，实施日期为2021年10月1日。

—关于专利代理人的基础

后，专利审查的时间将在增加专利审查职位的帮助下大幅缩短。

加快专利审查进程的创新举措的另一个组成部分是于2021年8月17日在《联邦法律公报》（第1部分，第3490页）中颁布的2021年8月10日《专利法简化和现代化的第二次法案》。（来源：中国保护知识产权网，有删节）

## 2

## 德国颁布新法案扩大专利商标局职能并适度提升官费

关于德国专利商标局（DPMA）更多任务和2021年8月30日修订专利费用法的法案于2021年9月7日在《联邦法律公报》第1部分第4074页上颁布。该法案是德国当前创新计划的一部分，其目标是使对创新的保护和促进更为强化和有效。

随着法案的颁布，新的第26a条被加入到德国《专利法》（PatG）中，该条扩展了DPMA的任务。迄今为止，德国还没有设置一个负责收集所有知识产权问题

的相关信息并开展普及工作——尤其是对中小企业进行有效利用知识产权制度的教育中心机构，也没有设置负责联系近年来在该领域日益活跃的欧洲、国际和其他国家主管机关的联络中心。因此，《专利法》第26a条规定应有效开展与其他国家的知识产权局以及欧洲和国际机构之间的合作。DPMA希望在未来1年内为上述目标配备适当的人员。新规定将于2022年1月1日生效。

为了提升专利保护的吸引力，进而提升德国经济整体的创新实力，DPMA在专利审查程序中的表现有待进一步提高。这种情况下，官方费用将被适度增加。近20年来，德国专利的年费一直保持不变。将于2022年7月1日生效的费用调整的目标是应对与通货膨胀有关的费用水平的降低。随着专利保护期的延续，虽然维持专利有效性的费用逐步提高，但实际上由于通货膨胀而变得便宜了，导致它不再能够起到创新政策导向作用。本次调整旨在恢复DPMA官费的政策导向作用，同时也考虑到DPMA服务对象的扩大。费用调整

包括澳大利亚外观设计办公室或外国的外观设计办公室）公布外观设计后申请注册有12个月的宽限期；

—（如果没有提前要求）6个月后自动注册和公布外观设计；

—独家被许可人可以对侵权采取行动；

—扩大法院的权力，使其可以撤销外观设计注册；

—支付续展费有6个月的宽限期。

关于“熟悉的人”（familiar person）的定义和法院在撤销程序中权力的修订已于2021年9月11日生效。其他条款将于2022年3月10日生效。（来源：中国保护知识产权网，有删节）

## 3

## 澳大利亚外观设计法修正案生效

2021年9月11日，澳大利亚《2021年外观设计法修正案（咨询委员会对知识产权的回应）》获得御准。修正案的目的是为处于获取注册外观设计保护初步阶段的设计者提供更多灵活性。为了简化和澄清外观设计系统，修正案作出几处技术修订。修正案认识到有必要平衡设计者的权利和对第三方的保护。

#### 主要变化包括：

—在“相关实体”（不

## 4

## 德国批准《统一专利法院协定》的法律生效

2021年8月12日，德国《联邦法律公报》发布德国批准《统一专利法院协定》（UPCA），该法律已于2021年8月13日生效。

在此之前，德国宪法法院驳回了2项反对德国批准UPCA的临时禁令请求。这2项控诉以及1项于2017年提交并部分得到法院维持的控诉严重推迟了统一专利法院(UPC)和统一专利的创建工作。

德国批准UPCA以及《临时适用议定书》(PPA)是欧洲专利项目生效不可或缺的一环。之前，有关方已同意德国在法院筹备工作接近尾声时再批准UPCA和PPA。根据UPCA第89条，德国将在向欧洲理事会秘书处正式交存批准文书后第4个月的首日启用UPC。

除德国外，PPA还需要另外2个成员的支持。据称，至少有2个国家已表明他们会很快同意PPA。

一旦临时适用阶段开启，预算就能到位，法官招聘工作就能启动。PPA将至少持续6个月。7月，UPC筹备委员会称，其将在适当的时候就PPA的启动和执行发布时间表和更详细的计划。筹备委员会尚未对德国的最新进展作出反应，但经过数年的等待，现在该采取行动

了。UPC在明年启动可能成为现实。(来源：中国保护知识产权网，有删节)

## 5

### 美国联邦最高法院将恢复当面口头辩论程序

美国联邦最高法院(SCOTUS)于9月8日星期三宣布，2021年10月将再次当面听取口头辩论。

自2020年5月以来，由于新冠疫情，法院一直在远程审理案件，当时USPTO诉Booking.com的商标纠纷是有史以来第一个进行虚拟辩论的SCOTUS案件。该公告意味着法院将于11月8日亲自审理Unicolors诉H&M版权案。

SCOTUS指出，它只计划向大法官、重要法庭人员、预定案件的律师和具有全职新闻资格的记者开放诉讼程序。法院表示：“出于对公众和最高法院人员的健康和安全的重视，法庭不会向公众开放。法院将在确定计划时继续密切关注公共卫

生指导。”

然而，该法院表示，它会像在远程口头辩论中一样，预计会提供10月、11月和12月口头辩论的现场音频。(来源：中国保护知识产权网)

## 6

### 中加(拿大)专利审查高速路(PPH)试点再延长五年

根据中国国家知识产权局和加拿大知识产权局的共同决定，中加(拿大)专利审查高速路(PPH)试点将自2021年9月1日起再延长五年，至2026年8月31日止。在两局提交PPH请求的有关要求和流程不变。

中国国家知识产权局于2013年9月1日启动与加拿大知识产权局的PPH试点，该PPH试点曾先后延长两次，将于2021年8月31日止。(来源：国家知识产权局)

## 7

### 德国修改相关法规以加强其创新定位

《专利法简化和现代化的第二次法案》(以下简称“法案”)对专利法和德国专利商标局(DPMA)的其他知识产权程序进行了大量修订。新规于2021年8月17日在联邦法律公报(第一部分，第3490页)中颁布。

该法案预计从明年开始启用，作为DPMA程序的一个重要部分，为参与诉讼和听证会提供了选择，并规定知识产权程序中的证据可以使用图像和声音传输。这意味着有关各方可以在DPMA认定的合适情况下通过视频会议参加庭审，在许多情况下可以节省成本和时间，并可以加快程序进度。但是，法案规定仍能够直接参与现场审理。DPMA局长说道：“新型冠状病毒疫情再次向我们清楚地表明，为用户准备灵活和量身定制的解决方案是多么重要，法案提供了参与诉讼和听证会的选项，并通过视频会议在线提供证据，我们正在扩展

DPMA的电子政务服务以符合作为数字服务机构的使命宣言。”

法案还为公共假期设立了统一规则。将来至少适用DPMA其中一个办公点的公共假期都会获得承认，这样能够延长法定时限。因为DPMA的办公点在不同的德国联邦州，会有不同的公共假期。

另一项法律修改考虑到申请者群体的长期要求：将DPMA作为指定局或选定局的国际申请(PCT申请)进入国家阶段的期限将从30个月延长至31个月。鲁德洛夫-沙弗表示，经验表明许多申请者会充分利用进入国家阶段的期限，特别是PCT领域决策的长周期非常重要的，这样可以评估进入国家阶段的专利申请成功概率，寻找潜在投资者来推广该发明或准备正式的申请步骤。

上述提到的3处修改将于2022年5月1日生效。DPMA将首先为参与诉讼和听证会的选择以及通过视频会议提供证据建立必要的技术基础架构。

此外，自2022年5月1日起，DPMA将提高补充保护

证书的年费，并使商标法与现行马德里国际商标保护体系保持一致。(来源：中国保护知识产权网)

## 8

### 土耳其专利商标局更新商标审查指南

2019年9月30日，土耳其专利商标局(TPTO)发布了关于商标申请驳回绝对理由审查标准的指南，这是土耳其的首份此类指南。近日，关于评估混淆性相似实质审查标准的新章节也已发布。

新章节包含以下话题：

- “混淆可能性”的概念；
- 相关消费者及其关注程度；
- 在先商标的显著性；
- 从听觉、视觉和概念的角度对标志进行的比较；
- 用于判断混淆可能性的所有因素(例如商品/服务的相似性，相关消费者及其关注程度，在先商标的显著性以及标志的比较)；

—在评估某些类型的商标(例如，姓名、药品商标、标语商标、单字母商标、两个或三个字母商标、颜色商标和三维商标)的混淆可能性时经常遇到的情况。

指南现在已有681页，包含TPTO、复审与评估委员会和法院的裁决以及欧盟知识产权局和欧洲法院的裁决。指南对商品和服务的相似性进行了详细讨论，例如，指南分析了补充商品/服务、替代商品/服务以及竞争商品/服务之间的相似性，同时考虑了它们的分销渠道、消费者、贸易来源、性质和目的。

关于商标的相似性和混淆可能性，新章节讨论了商标的显著性水平和主要要素对混淆性相似的影响，并从听觉、视觉和概念的角度讨论了文字商标、图案商标和文字及图商标的相似性。例如，新章节审查了具有相似开头/结尾的商标、短/长商标、单字母商标、由相同/相似含义的词组成的商标等的相似性评估。(来源：中国保护知识产权网)

## 9

### ARIPO通过《版权及相关权自愿登记议定书》

2021年8月27日至28日在乌干达坎帕拉举行的旨在通过非洲地区知识产权组织(ARIPO)《版权及相关权自愿登记议定书》的外交大会：

意识到版权和相关权自愿登记地区体系带来的惠益；

认识到为版权持有人提供所有权推定方式的需要。

#### 因此作出如下决议：

成员国应采取必要措施确保迅速批准或加入议定书；

呼吁行政理事会根据议定书第18条制定必要的实施条例，以确保迅速有效地实施议定书；

呼吁成员国、合作伙伴和其他利益相关者为有效实施议定书提供财政和物质支持。(来源：中国保护知识产权网)

## 中国一汽 以创新领跑 让梦想驰骋

“十三五”以来，中国第一汽车集团有限公司（下称中国一汽）深入贯彻创新驱动发展战略，聚焦产品、技术、工艺、管理和生态开展深度自主创新，全员参与、开放合作，打造出多项国际先进、国内领先的创新技术成果，在部分关键核心技术上逐步实现了由跟跑、并跑到领跑的跨越，有力地支撑了自主品牌产品竞争力和市场占有率的持续提升。

中国一汽何以做出如此可喜的成绩？构建知识产权创新管理体系是关键。近年来，中国一汽制定了目标明确、架构清晰的专利发展战略，并将管理体系创新作为战略落地的重要支撑。结合企业发展战略，中国一汽从组织机构重构、业务流程再造、专业能力提升、数字化管理转型等多个维度，对管理体系进行了全面优化。通过专利战略的实施、创新管理体系的构建，使得集团专利业务取得了极大突破。2016年，中国一汽获批成为国家知识产权示范企业。

### 构建管理体系支撑创新

根据集团的组织架构特点，中国一汽针对专利、计算机软件著作权和商标各自的特点，实行不同的管控策略，在完善技术创新体系和专利管理组织架构的同时，优化集团建立并持续完善贯穿于创造、运用、保护、管理等阶段全过程的知识产权管理制度。近年来，集团先后制定、发布并修订了《专利管理办法》《专利管理流程》《计算机软件著作权登记管理流程》《专有技术管理办法》《专有技术管理流程》等文件，实现了知识产权管理工作标准化。

### 深耕精细管理保护创新

强化专利挖掘、布局与导航是企业专利管理的重要内容。中国一汽不断加强对智能网联和新能源等新兴技术领域的专利导航与挖掘。2020年，中国一汽在智能网联、新能源及电子电控技术专利产出量占集团公司专利申请总量的70%以上，有力地形成了对核心关键技术成果的保护。此外，在动力总成、底盘等传统技术领域，中国一汽也持续开展专利导航和布局工作，助力技术不断迭代升级。

中国一汽还建设了一支专业化的人才队伍。在有效提高研发人员专利挖掘及撰写水平的同时，打破了研发人员和专利工程师之间的固有分工，极大地提升了广大员工在专利相关领域的专业能力和工作效率。

### 注重运营转化激励创新

加快专利孵化与成果转化是顺利实现知识产权价值的重要环节。近年来，中国一汽积极探索知识产权的商业运营模式和相应机制，在合规的前提下不断激活现有知识产权的价值。（来源：中国知识产权咨询网，有删节）

## 搜狗公司

### 专利高价值 产品价值高

在北京举行的2021全球数字经济大会上，人工智能（AI）主播“雅妮”一经亮相，引发参会者的广泛关注，这便是北京搜狗科技发展有限公司（下称搜狗公司）利用AI技术生成的AI合成主播。AI合成主播只是搜狗公司的众多AI产品之一。近年来，搜狗公司依托AI技术，推出了搜狗分身、搜狗同传、搜狗知音等多款产品，并在AI领域积极开展专利布局，打造了一批AI高价值专利组合，成为公司AI产品参与市场竞争的“杀手锏”。

### 坚守“专利是用的”初心

搜狗公司一直致力于搜索技术和AI技术的研发，2017年被评为国家知识产权示范企业。在搜狗公司相关负责人看来，公司之所以能在知识产权工作方面取得一定成效，源于公司一直坚守“专利是用的”初心，而这份初心源于十几年前与国际巨头的一次知识产权对垒。

如果说与谷歌公司的纠纷是搜狗公司坚守“专利是用的”初心的开始，那么在国内发起的输入法专利侵权诉讼则是搜狗公司坚持这份初心的具体实践。2015年，搜狗公司先后两次向竞争对手发起了涉及17件专利的侵权诉讼，涉案金额高达2.6亿元。长达6年的专利诉讼既加深了搜狗公司对高价值专利重要性的认识，又提升了专利管理水平。

### 构建四级过滤管理体系

如何更好地培育高价值专利？搜狗公司摸索出了一套四级过滤的高价值专利质量管理体系。该体系将高价值专利的培育过程拆解为创意挖掘、创意评审、专利申请、“武器”储备等四个最小可执行单元，并为每个单元设立可量化的考核指标，摸索出了一条培育高价值专利的有效路径。

在创意挖掘环节，搜狗公司根据研发部门的研发特点制定差异化的业务对接模式，通过检索分析、竞品情报收集等手段寻找可以开展专利布局的创新点。

在创意评审环节，搜狗公司从技术先进性、产品对应性、可规避性等多个评审维度，对创新点进行评审，为高价值专利培育遴选优良“种子”，并以此为基础开展差异化的分级培育。

在专利申请环节，搜狗公司从多年专利诉讼实践和大量相关领域的诉讼案例中汲取经验，汇编成专利质量审核标准，把充分理解技术创新实质、优化权利要求配置、确定合理权利要求范围作为质量审核的重点，并通过多级质检手段确保专利申请文件的撰写质量。

在“武器”打造环节，搜狗公司在专利申请等多个节点启动高价值专利评审，形成全生命周期的常态化“武器”筛选机制，对于评审出的潜在高价值专利，增加对应性、稳定性分析，从而为企业打造攻守兼备的专利“武器”。

实行了上述措施后，搜狗公司在AI高价值专利培育方面取得了显著成效。围绕语言AI技术的4个重点方向，累计培育120余件高价值专利，形成4个高价值专利组合，并与行业内多家企业共同推动AI领域专利池的组建工作。（来源：中国知识产权咨询网，有删节）

### 百度与海尔达成专利交叉许可协议 人工智能让家居更“智能”

2021年8月，“百度世界大会2021”在线上召开。会上，百度公司发布了智能电视、智能词典笔等一系列产品，被业界认为是百度公司将人工智能技术应用于物联网领域的又一丰硕成果。

事实上，百度公司在物联网领域的探索早已开始。2019年6月24日，百度公司与海尔集团签署知识产权合作协议，基于各自优势，双方在人工智能和物联网领域开展专利合作。这是国内企业之间首次在上述领域开展专利合作，有利于推动人工智能、物联网领域专利的转化运用，将先进的人工智能专利技术应用于家电产品中，为用户带来更好体验。

### 专利价值最大化

随着人工智能技术的成熟和规模化落地时代的到来，企业在人工智能领域的专利布局也在不断加速。截至目前，百度公司在人工智能领域的国内专利申请量已超过1万件，并且在专利质量方面取得了瞩目的成果，成为人工智能领域获得中国专利奖最多的公司，其中1件人工智能专利获得中国专利金奖，4件语音、机器翻译、无人机、知识图谱相关专利获得中国专利银奖。2021年4月，百度的计算机视觉专利还获得北京市第六届发明专利奖一等奖。

在加强人工智能专利布局、全面提升专利质量的同时，百度公司还非常注重与其他企业的合作。2015年11月27日，百度公司联合海尔集团、京东集团、中兴通讯、中国普天、北汽股份、京东方等20余家单位共同成立智能语音知识产权产业联盟。该联盟旨在通过专利合作的方式，促进语音专利相关技术跨行业实施和应用，推动语音相关产业发展。

企业间合作助力人工智能技术快速发展，如何将其应用于更多领域，成为百度公司探索的方向。为了将人工智能技术更好地应用于物联网领域，实现人工智能落地智慧家庭，百度公司开始与海尔集团谋求进一步合作。

### 企业合作盼共赢

达成合作后，双方都获得所需的专利，推动人工智能在物联网领域尤其是智能家居方面的落地应用，避免了重复研发，提升了研发效率。此外，专利交叉许可使得专利得到更大范围地应用，进而发挥更大的价值，有利于进一步促进人工智能专利运营模式的转变，从单打独斗走向合作共赢，从自我保护走向开放合作。（来源：中国知识产权报，有删节）

## 伊利集团 专利分析助力企业顺利出海

近年来，企业出海越来越多。内蒙古伊利实业集团股份有限公司（下称伊利集团）是中国乳品行业的龙头企业，国际化是公司的重要战略。与此同时，作为国家知识产权示范企业，公司非常重视知识产权工作。伊利集团于2018年开始针对东南亚市场开展准备和调研，专利风险管理与专利布局工作也在产品销售之前展开。

### 攻克难关 知己知彼

在开展专利风险管理与专利布局过程中，伊利集团发现东南亚各国市场环境和知识产权法律环境具有较大的差异性。经过多方努力，伊利集团最终制定出公司第一个区域性专利策略——东南亚专利策略。该策略内容包括伊利集团在东南亚各国的专利布局原则、风险控制原则，并明确专利布局的内容和特点，为企业在东南亚地区开展专利布局和保护提供了详尽的研究数据和理论基础。该策略不但为东南亚地区的专利业务和专利保护工作提供了详实的策略执行方案，也为企业发展制定区域性专利策略提供了参考借鉴。

### 规避风险 价值凸显

开展东南亚专利策略制定工作对伊利集团具有重要的意义。首先了解竞争对手在东南亚各国的专利布局情况，有利于伊利集团产品顺利进入东南亚市场，提前规避专利风险。企业开展海外专利分析及布局必须在产品进入海外市场之前，因此伊利集团在制定东南亚专利策略的过程中，详细分析了竞争对手在东南亚市场的专利布局情况。通过对竞争对手专利布局内容和布局范围的了解，并结合竞争对手产品的市场实际销售情况，伊利集团的产品在进入东南亚市场后，可以规避许多专利侵权风险。

开展东南亚专利策略制定工作，研究东南亚各国法律环境，让伊利集团明晰了东南亚各国专利法律相关规定，包括专利保护客体、保护周期、各国专利保护特点等内容，了解各国专利保护的侧重点。这些内容不仅为制定东南亚各国差异化专利保护策略，甚至差异化产品市场策略提供了理论依据，而且为产品在后期运用专利权进行市场维权提供方向性

指引，有助于伊利集团更好地熟悉东南亚各国的知识产权法律环境，为公司产品赢得市场优势。

据统计，截至2020年上半年，通过优化海外专利申请和专利检索分析业务，累计为伊利集团节约资金600万元以上。作为伊利集团海外专利业务的重要一部分，东南亚专利策略带给企业的经济效益显著。从社会效益角度来看，东南亚专利策略对于伊利集团制定其他区域性专利策略具有指导意义，在研究过程中，企业专利业务人员对于海外专利法律环境等整体研究分析能力得到提升。这为企业未来的高质量发展打下坚实基础。（来源：中国知识产权报，有删节）



## 龙传红所长参加中国-东盟商事法律合作研讨会并发言

作为第18届中国-东盟商务与投资峰会框架下的重要活动之一，中国-东盟商事法律合作研讨会在2021年9月11日在广西南宁成功举办。本届研讨会由中国国际贸易促进委员会、广西壮族自治区人民政府以及东盟10国文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南的商会共同主办。

研讨会的主题是“RCEP背景下的法律服务新机遇”，旨在凝聚各方共识提高中国与东盟的商事法律服务合作水平。来自中国和东盟各国的专家、学者、企业代表等围绕这一主题进行了广泛的交流，探讨中国和东盟法律合作的新途径，共谋法律服务发展大计。

中国国际贸易促进委员会副会长张少刚、二级大法官、广西壮族自治区高级人民法院院长黄海龙、老挝国家工商会常务副主席塔农鑫等嘉宾出席并致辞。

中国贸促会专利商标事务所龙传红所长受邀参会并发表演讲。他介绍了RCEP知识产权相关部分的要点，特别是与TRIPS协定相比的主要区别，分析了我国知识产权服务机构面临的机遇与挑战，并介绍了中国贸促会专利商标事务所近年来在服务国内外创新主体方面所做的工作和取得的成绩。龙传红所长表示，中国贸促会专利商标事务所将继续发挥知识产权服务行业领军企业作用，为中国东盟双边企业的贸易投资合作提供优质知识产权服务支持。



## 贸促会专商所代表在服贸会论坛做主题发言

2021年中国国际服务贸易交易会（以下简称“服贸会”）于9月2日至7日在北京国家会议中心和首钢园区举办，主题为“数字开启未来，服务促进发展”。目前，服贸会已经和进博会、广交会共同成为中国对外开放三大展会平台。

为进一步落实助力中国企业知识产权保护走出去，巩固事务所宣传活动效果，我所积极安排人员参加服贸会的“涉外知识产权高端服务论坛”。国内商标处李渤处长作了题为“知识产权服务机构如何为企业海外知识产权保驾护航”的

主题发言，介绍了中国企业在海外可能遇到的知识产权风险，并结合我所帮助客户进行全球专利和商标布局和保护的案例讲解了应对策略。

作为服贸会期间的重要论坛，“涉外知识产权高端服务论坛”开办以来一直备受瞩目。本次论坛由首都知识产权服务业协会主办，我所作为支持单位积极参与本次论坛。今年的论坛由国家知识产权局副局长甘绍宁致辞，相关政府部门、国内外创新主体、知识产权服务机构的代表300多人通过线上或线下的方式参加了论坛。



### 获奖 | 专商所获评《亚洲法律评论》中国区“杰出知识产权事务所（2021）”

在《亚洲法律评论》(Asialaw Profiles)公布的“亚太地区和各国优秀法律事务所指南”中，我所被再次评为中国区“杰出知识产权事务所（2021）”。《亚洲法律评论》提供了23个法域的律师事务所推荐以及主

要业务领域和行业的分析。此次排名基于三项标准：工作情况、客户反馈及同行反馈，与此同时，排名分为4个等级，分别是：杰出事务所、高度推荐事务所、推荐事务所和值得关注的事务所。我所荣获中国区“杰出知

识产权事务所”殊荣，充分彰显了我所在知识产权领域的专业性和影响力。



### 获奖 | 专商所荣登“2021中国律所品牌价值100强”榜单

近日，由德本咨询、eNet研究院、互联网周刊、投研电讯四家智库机构联袂推出的“2021中国律所品牌价值100强”榜单在京揭晓。中国贸促会专利商标事务所凭借在专业度、品牌力和社会责任方面的突出实力和影响荣登榜单。

四家智库机构在调研报道中指出，“我们不追求面面俱到，也不仅仅考察律所的规模和人数，评选中国律所品牌价值100强榜单的初心就是想记录法治中国前进的足迹，为律所这一重要群体立此存照。”此次专商所光荣入选中国律所品牌价值100强，是对专

商所60多年来在知识产权法律服务领域精耕细作、精益求精的充分认同和高度评价。

中国贸促会专利商标事务所早在1957年就开始商标代理服务，是当时唯一一家涉外商标代理机构，这个时间远远早于1982年中国商标法的颁布。历经64年的发展，专商所从原来的商标代理“三人组”发展成为如今600多人的规模，是中国规模最大的综合性知识产权法律服务事务所之一。可以说，中国贸促会专利商标事务所伴随中国知识产权事业成长，见证了中国知识产权制度从无到有、从弱到强的发展历程，是

中国知识产权事业的推动者、参与者、受益者。

## 开辟国际视野 迈向海外知识产权新世界

——CHINA IP专访贸促会专商所知识产权服务团队

团队成员人数: 630 人

**海外维权 全球布局 诉讼策略**

海外知识产权布局和保护，是一项高度专业化、系统化的工作。部分国内企业并不缺乏“走出去”的勇气和决心，但面对高额成本、复杂流程、陌生环境、差异化制度等多重阻碍，难免对海外知识产权布局和保护工作望而生畏之感。对此，龙传红先生给出了自己的十六字建议：“领导重视、加大投入、完善体系、科学布局。”



扫码阅读  
开辟国际视野，  
迈向海外知识产权新世界



#### 文章作者 ▶



#### 《专·注》

承办单位：贸促会专商所业务发展处

编辑人员：程泳 张瑰

电话：+86-10-66046126

+86-10-66046779

邮箱：chengy@ccpit-patent.com.cn  
zhangw@ccpit-patent.com.cn

免责声明：文章内容仅供参考，  
不构成对任何具体问题的法律意  
见或咨询建议。如针对具体问题  
寻求法律意见，敬请联系相关专  
业人士。



贸促专商微信公众号

# 守护智慧 创造价值

## 知识产权全领域服务

### 北京

地址：北京市复兴门内大街158号远洋大厦10层  
电话：+86-10-66412345 / +86-10-68516688  
传真：+86-10-66415678 / +86-10-66413211  
电子邮件：mail@ccpit-patent.com.cn

### 上海

地址：上海市静安区威海路567号晶采世纪大厦18层  
电话：+86-21-62888686      传真：+86-21-62883622  
电子邮件：Shanghai@ccpit-patent.com.cn

### 广州

地址：广州市天河北路233号中信大厦1112-13室  
电话：+86-20-38770278      传真：+86-20-38770297  
电子邮件：Guangzhou@ccpit-patent.com.cn

### 香港

地址：香港湾仔港湾道一号会展广场办公大楼34号09室  
电话：+852-25231833      传真：+852-25231338  
电子邮件：HongKong@ccpit-patent.com.cn

### 深圳

地址：深圳市福田区嘉里建设广场3座13层12单元  
电话：0755-33046671  
电子邮件：shenzhen@ccpit-patent.com.cn

### 纽约

地址：One Penn Plaza Suite 4425 New York, NY 10119 U.S.A.  
电话：+1-212-8682066      传真：+1-212-8682068  
电子邮件：NewYork@ccpit-patent.com.cn

### 硅谷

地址：3945 Freedom Circle, Suite 550, Santa Clara, CA 95054  
电话：+1-408-8558628      传真：+1-408-8558639  
电子邮件：siliconvalley@ccpit-patent.com.cn

### 东京

地址：3F, Sankaidou Building, 1-9-13 Akasaka, Minato-ku,  
Tokyo, 107-0052, Japan  
电话：+81-3-55726686      传真：+81-3-55726687  
电子邮件：Tokyo@ccpit-patent.com.cn

### 马德里

地址：Calle del Principe de vergara 13, 5ºD, 28001, Madrid, Spain  
电话：+0034-910-663553  
电子邮件：Madrid@ccpit-patent.com.cn