

新能源汽车出海须紧握商标注册与保护的“金钥匙”

■ 本报记者 张莉



近年来,我国在新能源汽车领域的技术创新不断加速,许多中国汽车品牌已快速完成初步全球商标布局,同时也面临着错综复杂的市场环境。为帮助我国企业更好评估和制定海外商标保护策略,提升品牌国际竞争力和影响力,第二届中国国际供应链促进博览会智能汽车主题活动中发布了《中国新能源汽车海外商标注册和保护研究报告》(以下简称“报告”)。

商标保护成为企业海外发展的重要保障

据中国汽车工业协会发布的数据,2024年上半年,中国新能源汽车产销量分别达到492.9万辆和494.4万辆,同比分别增长30.1%和32%,显示出强劲的增长势头。同时,新能源

汽车出口量达到60.5万辆,同比增长13.2%,标志着中国新能源汽车品牌正在逐步走向世界。

中国贸促会副会长张少刚表示,近年来,中国积极推动汽车产业电动化、网联化、智能化转型,持续完善产业生态,加大产业链协同和技术创新力度,已建成涵盖基础芯片、传感器、计算平台等在内的完整产业体系,智能网联汽车产业发展驶入快车道。同时,中国高度重视智能网联汽车领域国际交流,大力推动贸易投资合作,牵头制定电动汽车安全、电池耐久性等多项技术法规,与世界各国共享发展机遇和红利。

随着中国新能源汽车品牌的崛起,越来越多的本土企业开始将目光投向海外市场。然而,海外市场环境错综复杂,商标保护成为企业

海外发展的重要保障。为帮助企业更好地评估和制定海外商标保护策略,提升品牌国际竞争力和影响力,中国贸促会专利商标事务所等机构联合发布了这份报告。

中国贸促会专利商标事务所所长龙传红在介绍报告时指出,中国新能源汽车品牌要在未来的全球市场竞争中赢得一席之地,除持续提升自主创新能力之外,还需要加大品牌营销与推广力度,建立全球化品牌。而海外商标注册和保护则是实现这一目标的关键环节。

海外商标布局助力新能源车企发展

近年来,中国新能源汽车产业在政策引导和市场需求的驱动下,实现了快速发展。不仅国内市

场规模不断扩大,而且出口量也持续增长。同时,中国在新能源汽车技术研发、产业链建设、基础设施建设等方面也取得显著进展。

报告选取4家具有代表性的中国新能源汽车企业和两家国外车企作为研究对象,对它们除中国大陆地区以外的海外商标注册情况进行了多维度分析。这些分析包括标识矩阵、商品服务范围、申请主体、申请时间和地域、申请方式等多个方面。

以蔚来为例,报告详细介绍了蔚来在海外商标申请方面的做法和经验。蔚来在除中国大陆以外的其他国家和地区一共递交了1646件商标申请,这些商标主要由蔚来在国内设立的几家公司所有,但其也以海外设立的公司名义申请了41件商标。蔚来海外商标申请涉及的商品和服务类别广泛,不仅包括传统车企必备的与汽车相关产品和零部件的类别,还加大了与三电系统、智能驾驶软件平台等相关类别的申请力度。此外,蔚来还通过马德里国际注册和单一国家申请两种方式进行海外商标注册,覆盖欧洲、亚洲等多个重点区域。

报告还就中国新能源汽车企业在海外商标布局时遇到的一些热点问题进行了分析,并提出相应的解决思路。这些问题包括汽车产品商标近似的判断、车联网时代新能源汽车如何挑选商标注册类别和商品服务、新能源汽车产业中类似商品的认定和非规范商品的保护、声音商标注册以及汽车型号商标的保护等。

例如,在汽车产品商标近似的判断方面,报告梳理了中国及欧盟关于商标近似判断的法律规定,并介绍了国内外一些商标近似判断案例。这些案例不仅有助于企业了解商标近似的判断标准和方法,还可以为企业制定商标保护策略提供参考。

在车联网时代新能源汽车如何挑选商标注册类别和商品服务方面,报告指出,随着车联网技术的不断发展,新能源汽车的智能化、网联化程度越来越高,企业在挑选商标注册类别和商品服务时需要更加全面和细致。不仅要考虑传统的与汽车相关产品和零部件的类别,还要关注与智能驾驶、车联网等新兴技术相关的类别。

报告的最后一章阐述了海外商标保护的一般考量因素。这些因素包括商标在海外进行注册的必要性、可注册商标的特征、商标注册保护的地区选择、海外商标申请的方式以及商标注册后的维护等。

在商标注册保护的地区选择方面,报告指出,企业应根据自身的业务布局和市场战略来确定商标注册的国家和地区。对于重点市场和潜在市场,企业应优先考虑进行商标注册;对于其他市场,企业可以根据实际情况灵活选择是否进行商标注册。

在海外商标申请的方式方面,报告介绍了马德里国际注册和单一国家申请两种方式的特点和适用范围。马德里国际注册具有程序简

便、费用低廉等优势,适用于在多个国家或地区进行商标注册的企业;而单一国家申请则更加灵活和针对性强,适用于在特定国家或地区进行商标注册的企业。

报告指出,中国新能源汽车企业在海外布局商标时,普遍能做到在重点市场重点类别对重点商标及时布局,并且随着业务范围的扩展和市场的扩大及时补充。然而,在对他人商标的监控防止抢注、前沿产品/服务的前瞻性布局、海外商标纠纷应对等方面仍然有改进的空间。

针对这些问题,报告提出了以下建议:一是加强商标监控和预警机制建设,及时发现并应对他人抢注商标的风险;二是加强前沿产品/服务的前瞻性布局,提前进行商标注册和保护;三是加强海外商标纠纷应对能力,建立完善的纠纷解决机制和应急预案。

此外,报告还强调了中国在新新能源汽车领域知识产权保护规则制定中的责任和使命。中国新能源汽车产业发展已走在世界前列,有能力、有责任提出针对新能源汽车领域知识产权保护规则的中国方案,深度参与相关国际规则的制定,为我国新能源汽车产业的发展服务。

报告的发布,不仅为中国新能源汽车企业在海外市场的发展提供了重要的参考和指导,也展示了中国在新新能源汽车领域知识产权保护方面的努力和成果。

贸易预警

约旦对安全防护鞋启动保障措施调查

WTO保障措施委员会近日发布约旦代表团向其提交的保障措施通报。应约旦生产商申请,约旦工业、贸易与供给部国家生产保护局对进口安全防护鞋启动保障措施调查。

欧盟对高压无缝钢瓶发起反倾销调查

欧盟委员会近日发布公告称,应欧盟企业于2024年10月24日提出的申请,对原产于中国的高压无缝钢瓶发起反倾销调查。本案倾销调查期为2023年10月1日至2024年9月30日,损害调查期为2021年1月1日至倾销调查期结束。本案初裁预计将于7个月内作出,最长不超过8个月。

澳大利亚终止对不锈钢控制深水槽“双反”措施

日前,澳大利亚反倾销委员会发布公告称,澳大利亚工业与科学部长通过了澳大利亚反倾销委员会对进口自中国的不锈钢控制深水槽作出的第二次反倾销和反补贴日落复审终裁建议,决定不再继续对中国涉案产品征收反倾销税和反补贴税,现行反补贴措施于2025年3月26日到期后终止(现行反倾销措施已于2024年6月24日取消),自2025年3月27日起不再延长。

美国对钢货架作出“双反”终裁

美国商务部日前发布公告称,对进口自中国的钢货架作出第一次反倾销和反补贴快速日落复审终裁:若取消现行反倾销措施,将会导致中国涉案产品以144.50%的倾销幅度继续或再度发生、若取消本案的反补贴税,将导致中国涉案产品的补贴以1.50%至102.23%的税率继续或再度发生。

2018年7月11日,美国商务部宣布对进口自中国的钢货架发起反补贴和反倾销调查。2019年7月18日,美国商务部对进口自中国的钢货架作出反倾销和反补贴终裁。2024年8月1日,美国商务部对进口自中国的钢货架发起第一次反倾销和反补贴日落复审调查。(本报综合报道)

车载视频侵权 生产商或将承担连带责任

■ 本报记者 范丽敏 钱颜

信息网络传播权。被告北京某科技有限公司(以下简称“某公司”)辩称相关视频系由用户上传,其行为不构成侵权;被告肇庆某新能源投资有限公司辩称其系某品牌汽车的生产制造商,与案件无关;被告广州某车联网科技有限公司辩称其仅向某品牌汽车车主提供车载移动互联网和某视频应用的下载服务,无法控制作品提供行为且已尽到合理注意义务,不应承担责任。

北京互联网法院最终判决被告某科技有限公司、某车联网科技有限公司共同赔偿两原告经济损失及合理开支合计50万元。一审判决后,双方均未上诉。

目前,车联网产业快速发展,智能座舱服务日益完善,相关产品在进一步满足用户文娱需求的同时,也引发了新形态知识产权纠纷。本案为国内首例车载系统侵害作品信息网络传播权纠纷案,并首次解决车载系统这一新兴视听

媒体载体的信网权侵权责任问题。

北京互联网法院副院长赵瑞罡表示,本案为涉“车联网”著作权案件的审理提供了有益参考,也为涉“物联网”等新场景下的著作权案件的审理提供了借鉴思路,有利于引导各方在智能网联发展中加强知识产权保护,助推数字经济健康发展。

启元律师事务所律师陈辛告诉记者,近年来,不少平台以视频、音频是用户上传为由,纵容大量侵权作品供平台用户使用,这种未经

版权方授权的“音乐搬运”行为已涉嫌侵犯著作权。本案明确认定车机系统提供方参与并提供车载视频播放应用软件内容定制并提供付费会员套餐服务,与作品提供方以分工合作的形式实施著作权侵权行为,构成共同侵权,有利于引导各方在智能网联发展中加强知识产权保护。同时,也提醒相关企业高度重视侵权法律风险,采取有效措施加以规避,预防因此损害品牌声誉和形象。

医药企业商标布局的三个阶段

■ 梁倩倩

医药企业的商标不同于一般的商标,事关广大消费者的健康与安全,具有重要意义。在商标假冒侵权情况频发的情况下,医药企业更应优化商标布局,加强商标权的保护。

整体来看,医药企业申请注册商标可大致划分为三个阶段:摸索期、成长期和全面发展期。本文将从这三个阶段出发,探究医药企业商标布局的规律及趋势。

第一阶段:摸索期

摸索期一般存在于医药企业成立初期。此阶段,医药企业申请商标数量较少,都是企业字号,也是主商标,以文字商标为主,申请类别是第5类医药用品。

例如,片仔癀初期申请的“**片仔癀**”“**月信丹**”商标,马应龙初期申请的“**马应龙**”商标,以岭初期申请的“**以岭**”商标,都能看出年代感。

第二阶段:成长期

到成长期阶段,医药企业已初具规模,具备一定的市场竞争力。此阶段,医药企业申请商标具备以下三个特点:

开始申请企业名称(或缩写)之外的主要产品标,申请商标的总量略有增加。企业此时已经拥有市场反响不错的产品,如桂林三金的“三金西瓜霜”、济川药业的“蒲地蓝”,需要及时注册商标予以保护。

申请商标的类别不再局限于第5类,关联度较高的类别也开始涉及。中药企业关联度较高的有第40类药材加工、中药碾磨加工;生产保健、养生食品和饮料的中药企业,会在第29类、30类、32类增加商标申请量;医疗器械企业着重布局第10类医疗器械;生物制药、研发类的医药企业,会开始重视第42类医药研究。近年来比较火热的第35类,与企业的日常生产、经营、管理、销售、财会、广告宣传等行为和业务密切相关,已经成为医药企业在进行商标布局时优先考虑的类别。

部分医药企业还会更新主标标识,如更换更有辨识度的字体,增加其他显著元素等。如前面提到的片仔癀,从2003年开始在45类全类布局新的主商标“**盧僊**”。相较于摸索期的初始版本,不仅对文字进行了艺术化处理,还增加了“PIENTEZ HUANG”英文音译,扩大保护范围(中英文同时保护)的同时,更有辨识度。辉瑞更是直接更换了使用超过70年的品牌logo,由原本的简单药丸状“**Pfizer**”更换为双螺旋结构“**Pfizer**”和旋转结构“**Pfizer**”,重塑品牌形象。

第三阶段:全面发展期

到此阶段,医药企业商标申请和保护意识已经较强。医药企业申请商标迈入全面发展期的标志主要有以下三点:

第一,基于实际业务或储备商标的需求,增加商标申请总量。商标申请总量是判断医药企业申请商标是否迈入全面发展期的重要标志。一般来讲,迈入全面发展期的企业已经形成一定的市场规模,有知名度较高的“明星产品”,市场占有率较为可观。此时,医药企业会基于正在经营的或者即将拓展的业务线,提前申请商标。当然,近几年知识产权风头正盛,

所属领域	公司简称	商标申请总量	注册商标总量
中药	华润三九	3500	2629
	云南白药	3129	2121
	东阿阿胶	1594	889
	江中药业	1513	1257
	葵花药业	1313	1013
	以岭药业	1230	574
	马应龙	789	613
	片仔癀	417	323
	桂林三金	277	208
	济川药业	242	202
化学制药	先声药业	1422	1232
	健康元	1295	868
	科伦药业	951	688
	华东医药	747	488
	上海医药	691	466
	人福医药	544	418
	恒瑞医药	509	387
	新和成	449	350
	华海药业	254	148
	复星医药	227	170
生物制药	圣湘生物	574	355
	东方生物	562	283
	海普瑞	426	242
	达安基因	277	235
医疗器械	上海微创	1171	658
	联影医疗	757	439
	安图生物	341	170

各医药领域医药企业商标申请数量统计

第二,注册防御性商标,布局联合商标保护。防御性商标是指企业让已注册的商标覆盖更多商品和服

务,或把自己的商标图案、文字形似音近的作为联合商标注册。原商标为主商标,其余称防御商标。路径主要有两种:一是跨类别申请注册若干相同商标,即防御性商标;二是在同类别或不同类别商品上申请和原商标近音、同音或字形近似的商标,即联合商标。

企业利用防御性商标得当,可以保护自己的商标权,达到事半功倍的效果,有效防止侵权人非法抄袭、模仿原商标。因此,是否有对原商标的防御意识,也是判断企业申请商标是否迈入全面发展期的重要因素。

目前多数医药企业采用的还是第一条路径,即跨类别申请若干相同商标,甚至在45类实现全类覆盖。既可以起到防御作用,又可以为未来业务拓展打好基础。但无论是哪种路径,都是“治标不治本”的无奈之举,若未实际投入使用,还可能面临“撤三”风险。

第三,以主商标为基础,申请相关副商标。主商标能区分商品来源和品质,起到凸显企业品牌的主要作用;副商标发挥的是表达特定商品的用途、功能、规格、成分、技术等特点,起到广告促销等次要作用。由此可见,主商标与企业品牌息息相关,而与之相关的副商标则可以搭乘主商标的“便车”,实现商业目的。

以白云山为例,白云山在“王老吉”商标的基础上,主要在第32类申请了“百家姓”版本的“白老吉”“雷老吉”“诸葛老吉”等近百件商标。一方面,这属于联合商标,可以在主商标“王老吉”被变形后抢注;另一方面,更是利用“王老吉”主商标的影响力,实现了商业价值变现。再如,在“白云山”商标的基础上,推出“1.0白云山”“2.0白云山”“3.0白云山”“4.0白云山”商标,也是生动的例子。

未来商标布局建议及趋势

商标体系一定是动态的,因为市场、政策、企业内部都处在变化当中,医药企业需要及时对商标体系作出调整,实现商标的“动态管理”。较为基础的是商标续展和转让,变更等程序性管理。进阶操作则更多,可以定期进行近似商标排查,及时提起异议、无效、“撤三”等,主动维护商标权;提前申请注册新的产品标,避免产品上市被抢注;商品和服务区分表有更新和变动时,及时检查并补充完善已有商标;对重要程度较高的主商标,留存使用证据,应对“撤三”风险。

当前,互联网、人工智能、大数据等新领域新业态蓬勃发展。未来的商标布局,一定是更快、更新、更前沿的。互联网催生了元宇宙,人工智能催生了ChatGPT,数字经济催生了数据知识产权,都对知识产权保护提出了全新的要求。爱马仕打响元宇宙商标维权案第一枪,OPENAI公司奋力维权遭密集抢注的ChatGPT商标,数据知识产权保护规则已经试点运行。这对医药企业也提出了更高的商标管理要求,不仅要做好现有商标体系管理,还要紧跟时代潮流,提前规划商标布局,避免合法的商标权受到不法侵害。

(作者单位:中国贸促会专利商标事务所)