

完善合规体系 为共建“一带一路”注入新动力

■ 本报记者 钱颜

共建“一带一路”为企业“走出去”带来了新机遇。与此同时，由于共建“一带一路”国家的政治、法律、宗教、文化等存在较大差异，也给参与相关投资经营的企业带来严峻的合规风险。中央经济工作会议确定2025年重点任务时提出，要推动高质量共建“一带一路”走深走实，完善海外综合服务体系。因此，企业要在共建“一带一路”中保持竞争优势，实现可持续发展，依法合规经营是必然选择。

出海环境复杂 带来合规挑战

共建“一带一路”国家以发展中国家为主，法律体系和社会背景各不相同，在政治、经济、商业环境等方面呈现的风险迥异且复杂，是合规高风险区。近年来，诸多牵涉中国企业的海外执法案件表明，反腐败、反洗钱、出口管制、信息安全合

规至关重要。

深圳市企业合规协会会长、联合国全球契约组织第十项原则专家组成员、商务部研究院跨国公司研究中心原主任王志乐在接受《中国贸易报》记者采访时提到，一家中国企业曾因腐败问题和投资地居民发生与饮用水相关的严重冲突，导致项目设施被严重破坏，项目无法开展，最终被迫退场。该案件提醒企业，要重视在合规管理中防范腐败风险，不仅要抵制贿赂，更要采取必要有效措施防范关键少数人的贪腐风险。此类事件的发生，不仅会使企业遭受重大经济损失和重大声誉损失，还会丢失更多的市场机会，让企业多年的努力拼搏毁于一旦。

此外，在涉及国际多边开发银行——如世界银行集团、亚洲开发银行及非洲开发银行——资助的项目中，一些中国企业也因

违反诚信原则，被判定具有欺诈、腐败、串通等违规行为，遭到制裁。王志乐说：“被制裁企业在一定期限内禁止参与多边开发银行资助的项目。如果触发各多边银行的联合制裁机制，被制裁企业则会被排除在更广泛的市场之外。从发展趋势看，这些被制裁企业也会受到亚洲基础设施投资银行以及中国进出口银行等融资机构的特殊关注，从而带来更大损失。”

共建“一带一路”国家之间也存在差异性合规风险。例如，在中东国家，要关注宗教派别复杂关系的影响；在东南亚一些国家，企业需要把握好引进技术、劳动力和协助当地政府保障就业率之间的平衡。

王志乐还表示，中国企业应特别关注当地劳动和人权保障相关法律法规，与工会和社会监督机构密切联系，避免触发此类合规风险。

提高 ESG 管理水平 助力中企稳健前行

出海经营的领域和地区不同，中国企业涉及的合规问题和风险也不同。但在王志乐看来，企业合规的基本逻辑是一致的，即在业务开展的全生命周期内遵守业务所涉及的法律、法规、国际通用的监管准则、行业标准和行为规范。总体而言，中国企业需加强 ESG（环境、社会、治理）全方位管理，更好地优化合规体系。

以企业在共建“一带一路”过程中常见的大型基础设施建设为例，如果企业忽视环境责任、出现违规，轻者面临补救整改、停工或终止合同，重者则会遭受罚款、制裁甚至法律诉讼。王志乐建议，企业不仅要“走出去”，更要“走进来”，重视建立国际化、属地化管理团队，以便深入细致地了解当地的法律法规、交易习惯、风俗文化、环保状况等。

中国企业还必须高度重视社会责任风险。王志乐表示，做到民心相通是保障项目顺利实施的一项重要工作，企业要在管理理念上与国际接轨，关心项目对社区产生的影响，以及利益相关方的诉求。例如，如果项目涉及拆迁问题，需要妥善安置本地居民的生活，进行必要的经济赔偿，开展就业培训。

在公司治理方面，王志乐强调，中国企业需加强国外合规管理人才的培养，通过出国前培训、回国培训、网络教学等方式，让员工清楚了解企业的合规文化和管

理体系；结合海外项目地具体情况，制定务实可行的合规管理规定；制定严格的合规信息披露报告制度，及时准确地收集和分析合规风险信息，为决策层提供决策依据。

“建立有效的合规管理监督落实机制也非常重要。”王志乐认为，企业可以制定以问题为导向的责任追查制度，努力减少或杜绝瞒报谎报事件，保证决策机构能够及时掌握相关合规风险信息，及时做出正确决定，避免造成严重损失。

服務四海 誠信天下



中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahklt.com



廣告

浅析韩国位置商标的审查实践

■ 马长志

韩国商标法第2条关于商标的定义中指出，本法中的“商标”一词指用于识别商品来源的所有标识，包括任何符号、字母、图形、声音、气味、三维形状、全息图、动作、颜色等。可以看出，韩国商标法中虽然没有明示“位置”作为商标的构成要素，但对此作出了开放式的规定。

从历史脉络来看，位置商标在韩国从最初的模糊概念到逐步明确的法律框架，历经了一个不断发展的过程。随着实践经验的积累和相关法律法规的完善，位置商标的定义、审查标准和应用范围逐渐得到了明确，并在实际运用中不断演变，逐步系统化和规范化。

位置商标最早被视为“其他可视觉识别的商标”之一，并在2007年7月1日生效的商标法中得到了正式承认。

2012年12月20日，韩国最高法院大审判庭作出的2010 Hu 2339号判决，进一步明确了位置商标的具体性质和适用范围。该判决指出，如果某种特定形状或形式附着在商品的特定位置上，并能够起到区分商品来源的作用，则该标志可被视为位置商标。这一案件涉及阿迪达斯为一款运动服上的三条线标志申请注册商标的情况。该标志从躯干侧面延伸到腰部，核心问题在于这三条线标志是否具有足够的显著性，能够作为商标注册。韩国最高法院进一步指出，即使位置商标的构成形状或形式本身并不具有显著性，但只要该位置商标因附着于商品并通过使用而被广泛认知为来源标识，就可以被认定为具有显著性并允许注册。这一大审判庭的判决首次明确了位置商标的概念，并提供了认定其显著性的标准。这标志着韩国商标法实践中的重要转变，为类似商标的注册提供了更为清晰的法律依据。

位置商标在韩国的最新审查标准

2024年5月，韩国知识产权局商标设计审查局发布了最新的《商标审查标准》，并在第八部分“非传统商标”第五章专门设置了《位置商标》及其他可视觉识别的商标的章节，进一步明确了位置商标的定义、申请要求、判断标准以及显著性证明标准等问题。

上述《审查标准》指出，位置商标是指通过符号、文字、图形或其结合，形成特定形状或图案，并通过该特定形状或图案被固定在指定商品的特定位置上，从而用于区分商品来源的标识。

位置商标的申请要求有两点。第一，当申请人申请位置商标时，必须在申请书的“商标类型”栏目中标注为“其他可视觉识别的商标”。第二，如果商标样本中所呈现的形状或特征为颜色（单一颜色或颜色组合），但其作为商标的特征形式通过位置方式进行申请，也应被视为位置商标进行审查。

根据韩国《商标法》及《商标法实施细则》的相关规定，申请人必须在商标描述栏中提供详细的商标描述，或者提交单独的商标描述书。若未能按要求提交商标描述，则会被下达补正通知。若该申请未被下达补正通知，而是进入了实质审查阶段，则审查员有权驳回该注册申请。

对于位置商标而言，申请人需要对申请商标的特定形状及表示位置的线条进行清晰描述，而审查员则会依据商标描述和申请人的整体

意图对位置商标进行识别和判断。

具体而言，位置商标在商标描述中应当满足：点线展示商品整体外形；实线或其他明确标识用于特定形状、位置或颜色区域的描述；标识类型为“其他可视觉识别的商标”，同时商标描述栏中标注了位置信息相关内容。在满足前述条件的情况下，该申请会被认定为位置商标，而非普通（图形）商标。

如果仅在商标申请书中注明了申请“位置商标”的意图，但所提交的商标图样或描述不符合位置商标的相关条件，则该商标申请会被驳回。如果根据申请人提交的商标图样无法准确判断该商标是否为位置商标，申请人有权进行补正。但若补正后仍无法准确识别为位置商标，则该申请最终仍将被驳回。

位置商标的显著性要求及证明标准为：位置商标申请人需证明相关标识本身满足显著性要求，能够通过商标中的“特定位置”元素起到区分商品来源的功能，即具备一定的固有显著性。此外，如果申请标识本身缺乏固有显著性，则商标申请人需要提供证据，如消费者调查报告及市场份额证明等，证明该商标通过实际使用在商品的特定位置上，使消费者将其视为商品来源的象征。审查员在审查申请人提交的证据时，会考虑该商标是否是通过“特定位置”的使用形成区分性，以及是否有其他元素影响该区分性的形成。

韩国商标法位置商标审查实例列举

在韩国知识产权局商标检索网站上，可以选择检索商标的类型，包括文字、图形、复杂文字、复杂图形、声音、气味、颜色、单一颜色、复杂颜色、立体、全息图、动态、其他可视觉识别的商标、其他隐形商标等等。笔者注意到一些位置商标往往被同时归类为“其他可视觉识别的商标+图形商标”或“其他可视觉识别的商标+复杂图形商标”等。通过在该网站进行商标检索，笔者发现，截至目前，已经有多件位置商标在韩国成功获得注册，其中既包括韩国国内注册商标，也包括通过马德里体系指定到韩国的国际注册商标。在下文中，笔者将列举近年来在韩国知识产权局网站上检索到的部分位置商标及驳回或获准注册情况。

核准注册的情况

1. 国际注册第1618604号商标，注册日期为2023年2月21日。所有人：SNOASIS MEDICAL LLC



商标描述：该商标由一个三维形状组成，包含印在生物组织方块上的微笑设计。虚线所示的部分不是商标的一部分，仅用于显示商标的位置。

2. 国内注册第4011127250000号商标，注册日期为2015年6月18日。所有人：KIM, JIN SUNG



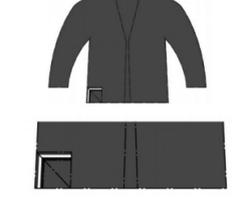
商标描述：本商标作为位置商标，位于宠物用垫子或宠物用靠垫的正面，呈现出骨头形状。

3. 国内注册第4016622710000号商标，注册日期为2020年11月13日。所有人：THOM BROWNE, INC.



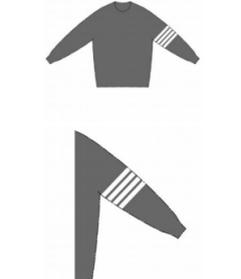
商标描述：本商标作为位置商标，由相同粗细的红色、白色和蓝色的竖线相互接触构成，位于上衣右侧中央的扣合部分，从领口延伸至下摆。该商标构成中，除上述竖线外，用虚线标示的上衣形状仅用于指示本商标的位置，并不是本商标的组成部分。

4. 第4016622690000号商标，注册日期为2020年11月13日。所有人：THOM BROWNE, INC.



商标描述：本商标作为位置商标，由相同粗细的红色、白色和蓝色竖线相互接触构成，位于上衣右侧下摆的开口部分内侧。商标构成中，除了竖线外，用虚线表示的上衣形状仅用于标示本商标的位置，并不是本商标的组成部分。

5. 第4016441350000号商标，注册日期为2020年11月13日。所有人：THOM BROWNE, INC.



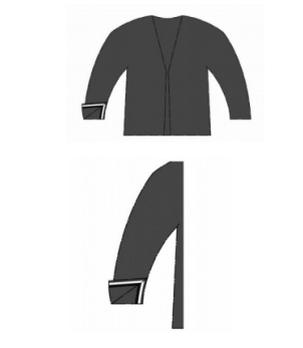
商标描述：本商标为位置商标，由四条相同粗细的白色条纹组成。这些条纹以相同的间隔排列，环绕在上衣左袖的上部（上臂肘部位置）形成圆形。除四条条纹部分外，虚线所示的上衣形状仅用于标示本商标的位置，并不是本商标的组成部分。

6. 第4016622720000号商标，注册日期为2020年11月13日。所有人：THOM BROWNE, INC.



商标描述：本商标作为位置商标，由相同粗细的红色、白色和蓝色的竖线相互接触构成，位于上衣后面上方（后颈围部分）。本商标的构成中，除了该竖线外，用虚线表示的上衣形状仅用于标示本商标的位置，并不是本商标的组成部分。

7. 第4016622680000号商标，注册日期为2020年11月13日。所有人：THOM BROWNE, INC.



商标描述：本商标作为位置商标，由相同粗细的红色、白色和蓝色的竖线相互接触构成，位于上衣右侧袖口下方（手腕部分）的开口内侧。该商标的构成中，除了该竖线外，用虚线表示的上衣形状仅用于标示本商标的位置，并不是本商标的组成部分。

8. 第4011518080000号商标，注册日期为2016年1月4日。所有人：PIERRE BALMAIN S.A.S.



商标描述：本商标用虚线表示裤子的形状部分，用实线表示腰部和固定皮带环的部分，并用实线表示前拉链部分和腰部的连接部分，以便平滑过渡，同时用实线表示两侧口袋及其内部的小零钱袋和口袋前面的拉链口袋，从而形成识别商品的标识。

9. 第4011518100000号商标，注册日期为2016年1月4日。所有人：PIERRE BALMAIN S.A.S.

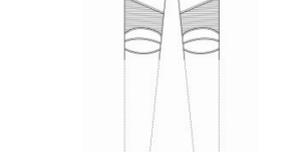


商标描述：本商标以虚线表示裤子的形状，膝部上方呈凹形，中间为直线，下方为凸形，以实线表示，作为识别自他商品的标志。

10. 第4011518090000号商标，注册日期为2016年1月4日。所有人：PIERRE BALMAIN S.A.S.



4. 国内注册第4020210170799号商标，驳回日期为2023年6月5日。所有人：Casetagram Limited



位置商标在韩国法律制度上逐渐走向成熟

位置商标在韩国的发展经历了一个从概念模糊到逐渐明确的过程，这一演变既反映了韩国商标制度对市场需求的回应，也体现了法律对非传统商标保护的与时俱进。从2007年商标法正式承认位置商标，到2012年韩国最高法院大审判庭的判决进一步明确位置商标的法律适用，再到2024年《商标审查标准》对位置商标的定义、申请要求、描述标准及显著性认定标准作出详细规定，位置商标在法律制度上逐渐走向成熟。

通过这些法规与判例的发展，韩国知识产权局为位置商标的申请提供了更加清晰的路径，确保申请人能够准确描述并提交符合要求的商标图样，同时赋予审查员更明确的审查标准和判断依据。尤其是在显著性方面，韩国商标法对位置商标提出了严格的要求，申请人需证明商标在特定位置上的形状、图案或颜色能够发挥区分商品来源的作用，或者通过长期使用积累足够的显著性，使消费者将其识别为来源标识。

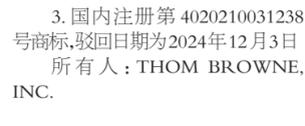
此外，从实践角度来看，韩国知识产权局已经受理并批准了多件位置商标的注册申请，这些成功案例进一步印证了位置商标在韩国的可行性与法律基础。同时，通过马德里体系指定至韩国的国际商标注册，也反映了韩国对非传统商标保护的国际化趋势和开放态度。

总体而言，韩国在位置商标的发展和制度完善方面，不仅为企业提供了更加多样化的品牌保护途径，也为中国的非传统商标保护提供了有益的借鉴。

（作者单位：中国贸促会专利商标事务所）

予以驳回的情况

1. 国际注册第1750744号商标，驳回日期为2024年10月23日。所有人：THOM BROWNE, INC.



2. 国际注册第1592908号商标，驳回日期为2022年12月1日。所有人：ALLROUNDER S.A. R.L.



3. 国内注册第4020210031238号商标，驳回日期为2024年12月3日。所有人：THOM BROWNE, INC.



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



贸促专利微信公众号

廣告