

汽车出海商标抢注现状与应对

刘兰^{1,2} 郭少杰^{1,2} 冀然^{1,2}

1. 中国汽车技术研究中心有限公司 天津 300300

2. 中汽知识产权(广州)有限公司 广州 510700

摘要: 随着中国汽车品牌在全球市场的影响力逐渐增强,海外商标抢注问题也日益凸显。本文探讨了中国汽车企业在国际市场中面临的商标抢注现状及其应对策略。研究显示,中国企业在实施“走出去”战略过程中,频繁遭遇商标被抢注的问题。这不仅阻碍了企业的国际化进程,还可能导致市场份额和品牌形象的严重损失。针对这一现象,本文提出了一系列应对措施,包括尽早在目标市场申请商标注册、进行商标监控以及采用合理手段解决纠纷等。通过这些策略,中国汽车企业可以更好地保护自身合法权益,提升国际市场竞争力。

关键词: 汽车; 车企; 商标; 抢注

1. 引言

在2023年超越日本一跃成为全球最大汽车出口国后,2024年我国汽车产业“出海”势头依旧保持增长态势。据中国汽车工业协会和海关总署数据显示,2024年1~9月,全国汽车商品累计进出口总额为2268.2亿美元,同比增长7.9%;其中进口金额531.7亿美元,同比下降5.3%;出口金额1736.5亿美元,同比增长12.8%。但不可否认的是,2024年以来,中国汽车出海的环境也更加复杂,同时也面临着知识产权方面的挑战。

商标作为企业品牌的重要组成部分,在国际市场上扮演着至关重要的角色。随着中国品牌不断走向世界,企业在海外遇到的商标纠纷也日益增多。我国企业在海外遇到的商标纠纷主要包括商标抢注和商标侵权,其中,商标抢注最为突出。根据中华商标协会发布的《中华商标协会会员企业2022年度国际商标监测预警报告》,对313家中华商标协会会员企业在全世界196个国家和地区进行了商标国际监测预警,发现仅2022年,有22家知名企业的商标有被抢注记录,被抢注比例达7%^[1]。

汽车产业不仅是国民经济的战略性的产业,也是国民经济的支柱性产业。在全球化高度发展的今天,汽车产业也是全球化程度最高的产业之一^[2]。随着越来越多的车企走向世界舞台,在我国企业整体面临商标抢注突出情况的背景下,车企也应当对商标抢注这类纠纷充分重视,以更好的应对这类纠纷,提前化解商标抢注风险。

2. 车企海外商标抢注现状

商标抢注是一个复杂且具有争议性的法律问题,尤其在全球化背景下更加突出。国内学者对商标抢注的定义有不同的理解。一种观点认为,商标抢注行为是为获取经济利益,将他人已经使用但未注册的商标申请注册的行为,是具有恶意的行为,应该属于侵权行为。这种观点强调了抢注者的主观恶意和对实际使用者造成的损害。然而,也有学者认为,在无法律明文规定的情况下,对他人商标抢注的行为不宜简单地得出商标侵权或不正当竞争与否的结论,应根据具体案件具体分析,不能片面地把所有的商标抢注归类为恶意注册。这种观点认为,商标抢注的动机和后果可能因情况而异,需要综合考虑多种因素来判断其性质^[3]。本文认为,商标抢注是否侵权需综合考量双方关系及抢注者特性。如海外经销商或代理商为保市场地位而抢注,虽给原使用者带来不便,但未必构成恶意侵权;若为竞争对手或职业抢注者,则可能被视为恶意侵权,目的是排除竞争或牟利。

有研究者发现,当前在海外抢注我国企业商标的主体通常较为集中,主要包括以下几类:一是企业的海外经销商、代理商,他们与企业有直接商业合作关系,但可能为保市场独占地位而抢先注册企业商标。二是竞争对手,外国企业可能通过抢注商标排除我国企业进入当地市场,以增强自身竞争优势。三是职业抢注者,他们利用商标地域性特征和信息不对称优势,在多个国家和地区提前注册知名汽车商标,然后通过转让、诉讼等方式牟利。这些职业抢注者通常没有实

际使用商标的意图,而是希望通过抢注后转卖商标获利^[4]。

中华商标协会商标海外维权工作委员会调查了国内9家新能源汽车企业的核心商标在2012年至2023年5月及在全球194个国家和地区被抢注的情况。据《新能源汽车行业头部企业海外商标抢注预警报告》显示,共发现152件疑似抢注商标,这些企业均有商标海外疑似被抢注的记录。进一步分析表明,72%的抢注属于“职业”批量抢注。从地域分布看,亚洲和美洲地区被抢注数量占比最高,分别为36%和30%,其他地区如欧洲、中东、大洋洲和非洲也有抢注。抢注者不再局限于某一国家或地区,而是根据品牌影响力和市场潜力进行全球布局。他们利用不同国家和地区的商标注册制度差异及信息不对称优势,对知名汽车商标提前注册,并通过转让、诉讼等方式获利。全球商标抢注现象反映了国际商标注册制度的复杂性和多样性。各国制度差异,如先申请与先使用原则,及审查标准不一,为职业抢注者提供了可乘之机。

3. 防范商标抢注方式

由于商标在海外抢注时使用当地语言,且公示期较短,即便企业发现了商标被抢注的情况,根据“谁主张谁举证”的原则,涉案企业也难以证明对方主观上是为了谋取不正当利益,客观上采用了不正当手段故意抢注商标^[5]。这一现象给中国汽车企业在国际市场中带来了巨大的挑战和风险,为了应对商标抢注的问题,多家中国车企已经开始采取行动,加强其在全球范围内的商标注册与管理。

本文认为,车企海外商标的本土化布局应当是全方位的,不仅体现在产品上,还应体现在管理、法务等全流程层面。一方面,由于商标具有地域性,企业应尽早目标市场申请商标注册,确保自己的品牌在全球范围内得到法律保护。这是防止他人抢注、维护企业利益的最有效的策略。另一方面,企业应针对重点国家或地区定期进行商标监测,及时发现并处理抢注行为,争取在争议商标的审查和异议阶段尽早采取措施,避免权利生成后产生纠纷。如发现目标市场上已有侵权产品要及时采取措施,避免市场份额被蚕食或企业声誉受损等负面影响。此外,企业还应充分了解发生纠纷的国家或地区的商标相关制度规则,通过运用合适的手段化解纠纷。例如,当企业发现某个国家的商标被抢注时,可以通过提出异议申请来阻止该商标的注册。如果异议申请未能成功,还可以通过无效宣告程序来撤销已经注册的商标。这些手段都需要企业具备较强的法律意识和专业知识,以便在

面对商标抢注问题时能够迅速作出反应。

总之,中国汽车企业在国际市场中面临的商标抢注问题不容忽视。通过提前在目标市场申请商标注册、定期进行商标监测以及充分了解各国商标制度规则等措施,企业可以更好地保护自己的品牌权益,提升国际市场竞争力。同时,政府也应加大对企业“走出去”的支持力度,提供更多的政策指导和服务保障,帮助企业顺利实现国际化发展目标。

4. 结论

在汽车行业中,尽管海外商标抢注事件时有发生,但并未阻挡中国汽车走向世界的步伐。相反,这些挑战激发了中国车企的创新精神和全球视野。面对商标抢注问题,中国汽车企业采取更加积极主动的策略来保护自身利益和品牌形象。通过深入了解目标市场法律法规、提前规划商标注册布局、聘请专业律师团队指导以及建立快速反应机制等措施,有效应对侵权案件。同时,持续提升产品质量和服务水平,赢得消费者信任与支持。总之,通过综合运用多种策略和方法,中国汽车企业能够在全球市场中占据有利位置,实现长远发展目标。

参考文献:

- [1] 王伟强. 中国自主品牌汽车在海外市场的产品策略研究[D]. 对外经济贸易大学, 2022. DOI:10.27015/d.cnki.gdwju.2022.000252.
- [2] 王伟强. 中国自主品牌汽车在海外市场的产品策略研究[J].
- [3] 林淑凤. 商标抢注的可视化研究[J]. 中华商标, 2024,(09):60-63.
- [4] 臧阿月. 商标海外抢注行为的法律研究[J]. 吉林工商学院学报, 2018,34(06):85-89.
- [5] 张秋芳, 刘嘉佳, 崔铭泽. 国际竞争视域下我国企业海外知识产权纠纷应对机制研究[J]. 中原工学院学报, 2023,34(02):73-77.

作者简介:

刘兰, 女, 中国汽车技术研究中心有限公司, 专利咨询师, 工程师, 研究方向为专利分析与专利挖掘布局。

郭少杰, 男, 中国汽车技术研究中心有限公司, 专利咨询师, 工程师, 研究方向为专利分析与专利挖掘布局。

冀然, 女, 中国汽车技术研究中心有限公司, 专利咨询师, 工程师, 研究方向为专利分析与专利挖掘布局。