

多维视角下——我国商标共存制度的困境与构建路径

中华商标协会商标共存制度研究专题组

北京三友 何薇

2025年4月17日

CONTENTS

目录

1

中国商标共存的现状问题

2

采纳商标共存的现实必要性

3

商标共存制度构建与完善建议

CONTENTS

目录

1

中国商标共存的现状问题

2

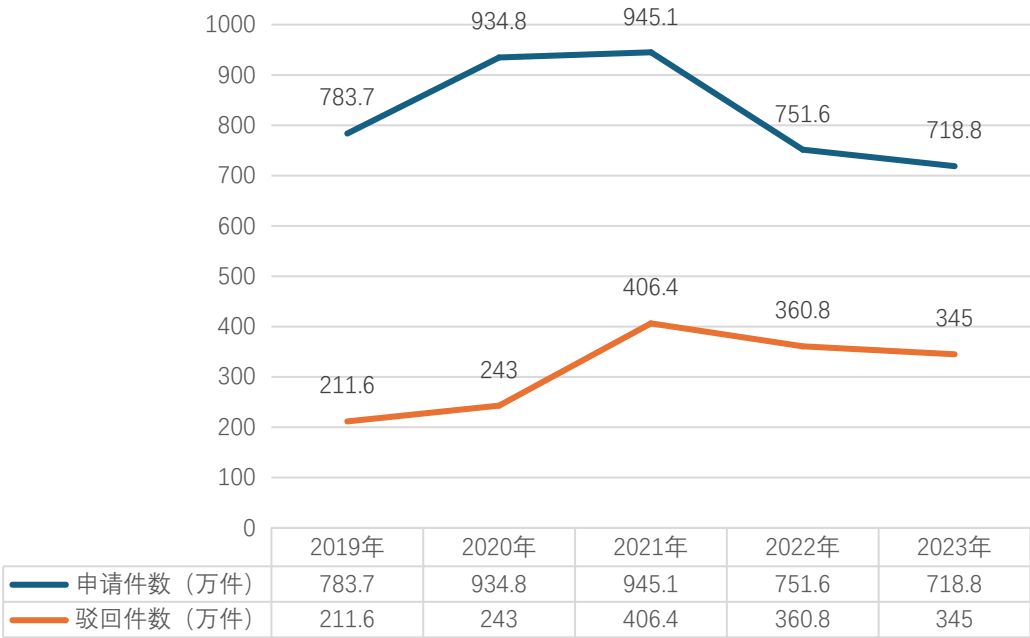
采纳商标共存的现实必要性

3

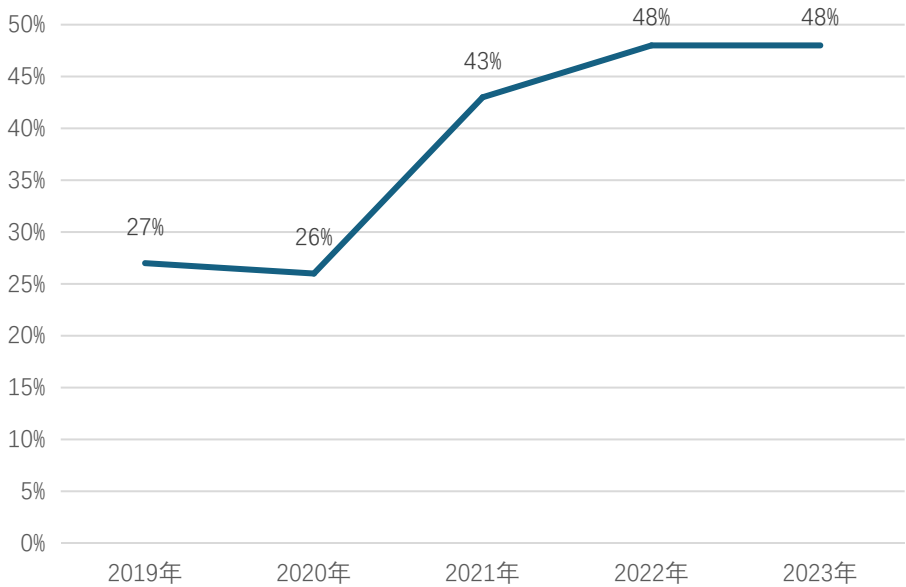
商标共存制度构建与完善建议

我国商标申请现状

近5年商标申请件数 与被驳回件数（包含部分驳回）



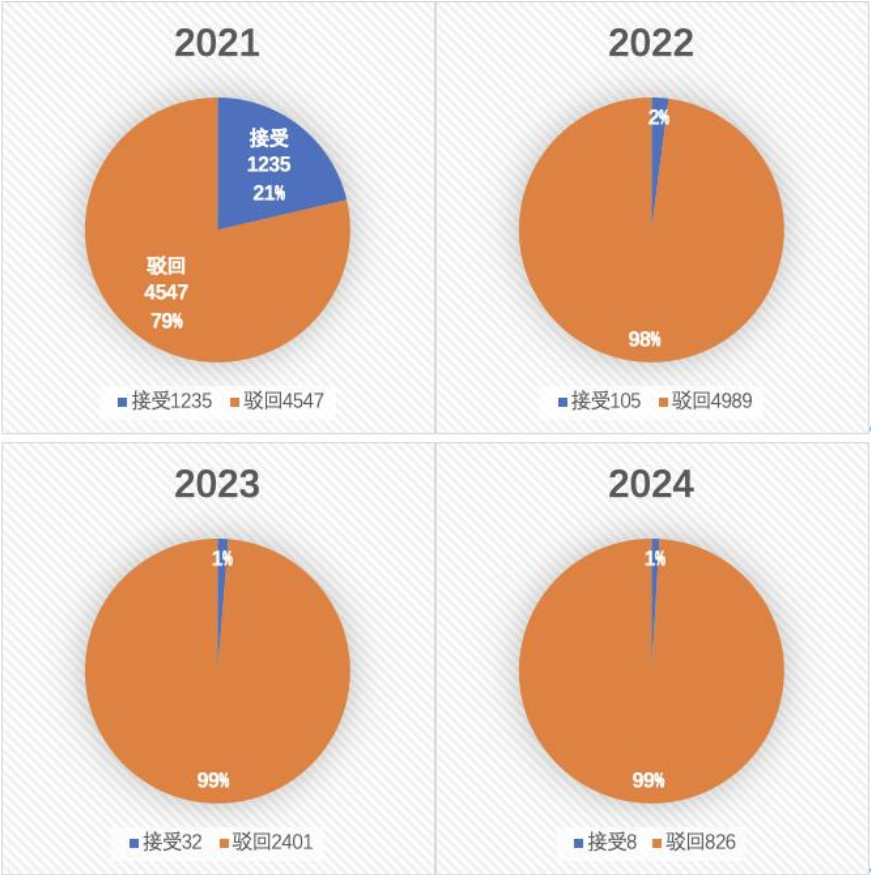
近5年商标申请驳回率（包含部分驳回）



我国商标共存案件接受情况

2022年起商标局对商标共存协议的接受概率降低

评审阶段

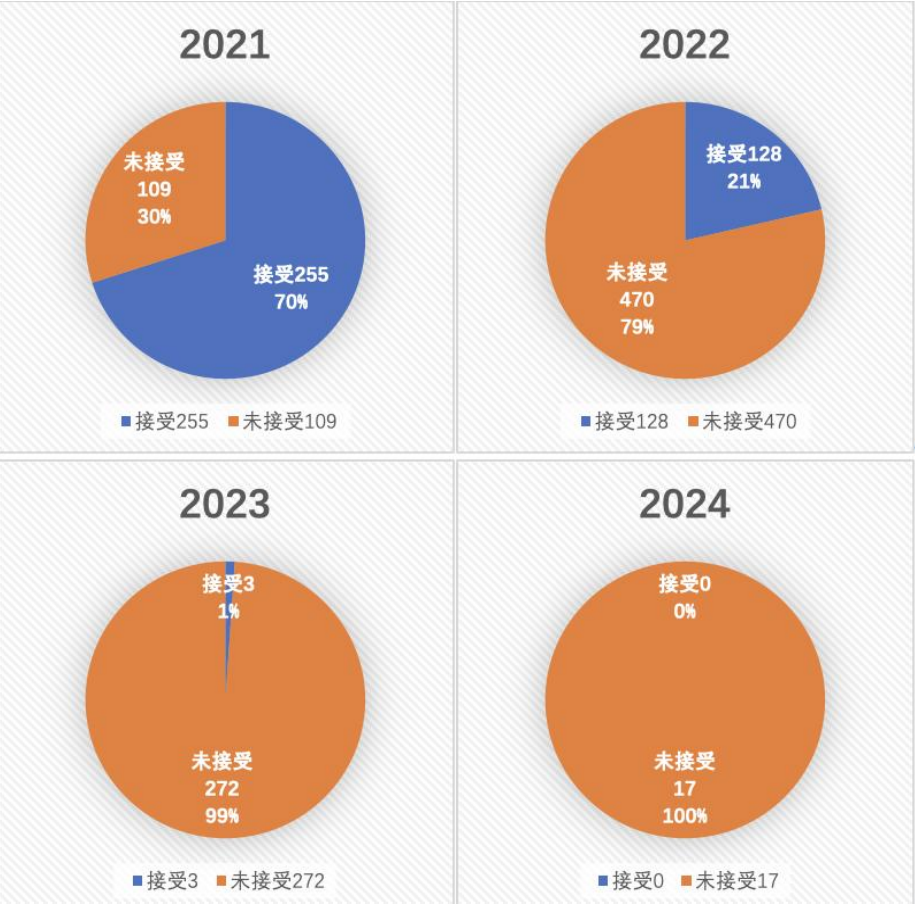


- 与共存协议有关的驳回复审案件量，2021年约5,700多件，2022年约5,000多件，2023年约2,400多件，2024年10月中旬为止仅有不到1,000件。
- 共存协议的接受概率，从2021年的21%以上，降低到2023年的1%，2024年尚不足1%。
- 2024年1月到10月中旬，商标局仅有8件接受共存案例，其中3件系基于法院判决而接受共存（非共同共有），而其余5件均是基于申请人与引证商标权利人对申请商标具有共同共有关系。
- 虽然2024年数据尚不完整，但是似乎可以看出，如果共存当事人双方具有商标共同共有关系，商标局接受共存协议的概率或许有所提升。

我国商标共存案件接受情况

2022年起法院对商标共存协议的接受概率降低

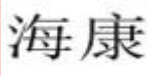
法院阶段

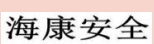
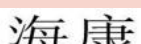
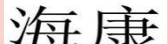


- 与共存协议有关的驳回复审行政诉讼案件，2021年约360多件，2022年约590多件，2023年约270多件，2024年10月中旬为止仅有不到20件，整体收案趋势从2023年开始下降。
- 共存协议的接受比例，从2021年的70%，降低到2022年的21%，到2023年仅有1%，2024年尚未发现接受案例

商标共存接受度从宽松到紧缩-关联主体的典型案例

“海康” 案例 关联主体之间签署的共存协议或同意书接受趋严

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	27695677	23225107
申请日	2017-11-24	2017-03-21
注册日	2021-08-07	2019-10-07
主体	杭州海康威视数字技术股份有限公司	杭州海康机器人股份有限公司
类别	9	9
驳回复审	未递交共存同意书，驳回	
一审时间	2019年12月	
审理法院	北京知识产权法院， 不接受 关联公司之间的商标共存	
二审时间	2020年9月	
审理法院	北京市高级人民法院， 接受 关联公司之间的商标共存	

	申请商标	引证商标1	引证商标2	引证商标3
标样				
申请号	50961980	27695677	23225107	50111971
申请日	2020-11-03	2017-11-24	2017-03-21	2020-09-27
注册日	/	2021-08-07	2019-10-07	/
主体	杭州海康消防科技有限公司	杭州海康威视数字技术股份有限公司	杭州海康机器人股份有限公司	杭州海康威视数字技术股份有限公司
类别	9	9	9	9
驳回复审决定	对共存同意书不予认可，驳回			
一审时间	2022年9月			
一审法院	北京知识产权法院， 不接受 关联公司之间的商标共存			
二审时间	2023年3月			
二审法院	北京市高级人民法院， 不接受 关联公司之间的商标共存			

案例1中的二审判决**推翻**一审判决，认可了关联主体之间签署的共存协议可以作为申请商标核准注册的**当然依据**；
案例2中，无论是评审决定还是法院的判决均认为，申请商标和引证商标所有人是否具有关联关系，是否提供商标共存协议，仅仅是排除混淆的**初步证据**，并非排除混淆误认的**当然理由**，从而驳回了商标申请人的请求。

在申请商标与引证商标近似程度相近的情况下，这种互为关联主体之间签署的共存协议或同意书，在有些案件中可以被当作排除混淆的依据，而在有些案件中则不能，**明显未能遵守商标审查标准统一和司法裁判尺度统一的原则**。

商标共存接受度从宽松到紧缩-非关联主体的典型案例

“Denso” 案例 针对同1份共存同意书出现完全不同的裁判结果

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	36098678	14673719
申请日	2019-01-23	2014-05-07
注册日	2021-08-28	2016-03-20
主体	温与科尔斯国际有限公司	郑州德巢建材有限公司
类别	17	17
驳回复审	未递交共存协议书，驳回	
审理法院	北京知识产权法院， 接受 非关联公司之间的 商标共存	
一审判决时间	2021年4月2日	

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	39643709	14673719
申请日	2019-07-15	2014-05-07
注册日	2021-04-20	2016-03-20
主体	温与科尔斯国际有限公司	郑州德巢建材有限公司
类别	17	17
驳回复审	认为共存协议书 可以作为申请商标核准注册的当然依据 ，核准申请商标的注册申请。	
驳 回 复 审 裁定时间	2021-01-05	

	申请商标	引证商标
标样		
申请号	37301754	14673719
申请日	2019-04-04	2014-05-07
注册日	/	2016-03-20
主体	温与科尔斯国际有限公司	郑州德巢建材有限公司
类别	17	17
驳回复审	双方商标构成近似商标， 不认可 双方签署的共存协议书。	
驳回复审裁定时间	2022年3月24日	
一审判决	北京知识产权法院， 不接受 非关联公司之间的商标共存	
一审判决时间	2022年10月27日	
二审判决	北京高级人民法院， 不接受 非关联公司之间的商标共存	
二审判决时间	2023年6月29日	

在案例1和案例2中，评审审查员与一审法院均认为引证商标所有人出具的共存协议书可以作为申请商标核准注册的**当然依据**。

而在案例3中，从评审阶段到二审，评审审查员和法院均认为商标法既要**保护商标权利人的利益**，也要**保护消费者的利益**，若引证商标与诉争商标的商标标志高度近似，且使用在相同或者类似商品上，那么共存协议书仅仅是排除混淆的**初步证据**，不能当然排除相关公众的混淆误认。

商标共存态度转变分析-早期法院阶段（2015-2019年）

早期法院阶段对商标共存接受度较高，尊重意思自治，以共存协议为排除混淆的**初步证据**或**有力证据**，但也会考虑**公共利益不受到损害**

案例1：2015年 “AVIAGE SYSTEMS商标案”

申请商标	引证商标	法院观点
		1、共存协议是由与自身具有直接利益关系的在先商标权人出具,其对是否可能产生混淆的判断 更加符合市场实际 ，若无其他明显因素表明存在混淆的可能性,共存协议通常是排除混淆可能性的 有力证据 。 2、商标权是一种民事财产权利。根据意思自治的原则,除非涉及重大公共利益,商标权人可依自己的意志对权利进行处分。

案例2：2015年 “TRAX商标案”

--该案中，法院对于共存协议和共存同意书的接受情况，进行了明确的区分

申请商标	引证商标	法院观点
	 	一方面，商标授权确权行为授予的是民事权利，涉及当事人之间的民事关系，故 意思自治 也应是考量因素之一；在先权利人同意申请商标的注册和使用，表明申请商标的注册行为并不会损害引证商标权利人的权益。 另一方面，共存同意书虽然排除了申请商标可能对引证商标权利人造成的损害，但未必一定能排除对消费者以及市场其它生产经营者的损害。进而法院认定，共存协议和同意书在本案中，不足以证明申请商标与引证商标能够共存。

商标共存态度转变分析-早期法院阶段（2015-2019年）

早期最高院再审案件对**商标共存的肯定**

案例1：2016年“谷歌NEXUS商标再审案”

申请商标	引证商标	法院观点
		保障 消费者 的利益与保障 生产、经营者 的利益均是《商标法》的立法目的， 二者不可偏废 。现实生活中难以完全地排除商业标志的混淆可能性，相较于尚不确定是否一定会损害一般消费者的利益， 申请商标对引证商标权利人利益的影响则更为直接和现实 。不宜简单以“尚不确定的” “损害消费者利益” 为由，直接否定引证商标权利人对其合法权益的判断和处分，直接否定商标共存同意书。

案例2：2019年“新莱特商标再审案”

申请商标	引证商标	法院观点
 第19088699号		诉争商标与引证商标属于近似标志，但并不相同或基本相同，仍然存在差别，相关公众对于近似标志具有一定的分辨能力。 再次，光明公司作为引证商标权利人是诉争商标申请人新莱特公司的控股股东，基于双方就诉争商标与引证商标在各自领域的共存使用不会造成混淆误认所达成的共识出具了商标共存协议书，而且 也没有证据证明诉争商标与引证商标的共存足以导致相关公众对商品来源发生混淆误认 。

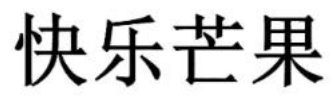
从上述2件经典最高院再审案件可以看出，关于是否构成近似商标，尤其是关联公司间商标是否构成近似商标，**不应在没有任何客观证据的支持下，直接否定商标共存同意书排除混淆误认的作用**。合法的商标共存同意书实质上也是商标权利人处分其合法权利的方式之一，应予尊重。

商标共存态度转变分析-2022年至今

2022年至今各级法院均对商标共存的**接受度持续收紧**

案例1：2022年 “快乐芒果商标案”

即便属于关联公司，服务来源之间可能存在特定联系，而并非“误认为”特定联系，二审法院仍然基于可能对相关公众产生混淆的理由，不接受共存协议

申请商标	引证商标	法院观点
		因 诉争商标与引证商标一、三的商标标志基本相同 ，且芒果超媒公司提交的证据不足以证明诉争商标经过使用而能够与引证商标一、三可以予以区分，从而 对服务来源产生混淆、误认 ，商标共存同意书 不能作为 排除诉争商标与引证商标一、三共存可能导致相关公众对服务来源产生混淆、误认。

案例2：2023年 “LVM商标案”

—从“宽容”到“审慎”，**个案审查**强化，行政机关与法院的分歧。

申请商标	引证商标	法院观点
		虽然路易威登马利蒂提交了共存协议，但是因诉争商标标志与引证商标二标志近似程度较高，已构成基本相同，故 共存协议不能作为排除 诉争商标与引证商标二可能发生商品 来源混淆的当然依据 。商标审查实行个案原则，国家知识产权局在其它案件中采信共存协议的情形 并无证据证明经过司法审查 ，不能当然成为诉争商标可与引证商标二共存的理由。

CONTENTS

目录

1

中国商标共存的现状问题

2

采纳商标共存的现实必要性

3

商标共存制度构建与完善建议

采纳商标共存的现实必要性

从现行法律法规、案件审理指南探索

企业调查问卷探索

国外商标共存制度中探索

从现行法律法规、案件审理指南探索

我国商标共存缺乏明确的商标共存法律法规和审理标准，造成商业主体无法进行合理预期。但从部分法律法规、案件审理指南中，仍能找到一些**解决商标共存问题提供思路的规则和标准**。

1. 《商标法》第1条立法宗旨：

在2001年的修法中，第1条立法宗旨部分，从原来的“以保障消费者的利益”增加为“以保障消费者**和生产、经营者的利益**”，突出了除了保护消费者利益，也应当保护生产者和经营者的利益。该条款对于采纳商标共存的支撑作用，在2016年“谷歌NEXUS商标再审案”中得以体现。

2. 《商标法》第59条第3款商标先用权抗辩

该条款明确规定在先使用的商标具有在原使用范围内继续使用的权利，这也会形成**在先使用的未注册商标和在后注册的同一种或类似商品上的相同或近似商标共存于市场的局面**，这为一些有历史渊源的商标和有一定影响的未注册商标提供了商标共存的法律依据。

从现行法律法规、案件审理指南探索

3. 《商标评审规则》第8条评审期间的自由处分

该条款实际表明了诉争商标与引证商标之间所产生的冲突主要是私权纠纷，其并未排斥双方当事人以签订商标共存协议的形式来克服在先商标的权利障碍。**在不损害社会公共利益的情况下，双方当事人自愿达成的商标共存应予充分考虑。**

4. 《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件的审理指南》第15.10条、第15.11条、第15.22条有关商标共存协议的属性、必要条件与形式要件

2019年，针对商标授权确权审判实务中的一些疑难问题，北京市高级人民法院对裁判规则进行提炼，形成了一个案件审理指南，意在促进商标授权确权行政案件裁判标准的统一。其中，很重要的一个审理标准系**商标共存协议可以作为排除混淆的初步证据。**

虽然该审理指南不具有法律效力，但它是第一个对商标共存的判定标准进行了具体规定的文件，同时其也对北京法院审理涉及商标共存的商标行政案件提出了具体的**统一审理标准。**

由于该文件仅作为一种参考，不是必要文件，导致接受比例反复。建议将其作为一种参考，在此基础上制定明确的法律法规和审理标准。

商标共存调查问卷基本内容

➤ 基本信息

- 名称、职位、公司性质、所属行业、员工人数

➤ 商标共存需求现状

- 是否了解“商标共存”的概念
- 当遇到商标近似问题时，如果在先阻挡商标属于关联方商标，首选的解决方案是什么
- 当遇到商标近似问题时，如果在先阻挡商标属于第三方商标，首选的解决方案是什么
- 是否有过商标共存的经历
- 经历商标共存的具体类型
- 达成商标共存过程中，哪些内容最为关键
- 如有机会，是否愿意考虑与其他企业达成商标共存
- 愿意与其他公司达成商标共存的主要原因
- 不愿意与其他公司达成商标共存的主要顾虑
- 对于关联公司之间的商标共存问题，认为不能直接通过商标转让来解决的主要原因是什么
- 认为商标共存的达成，对企业的国际市场拓展有何影响

➤ 对我国商标局或法院目前不接受商标共存的看法

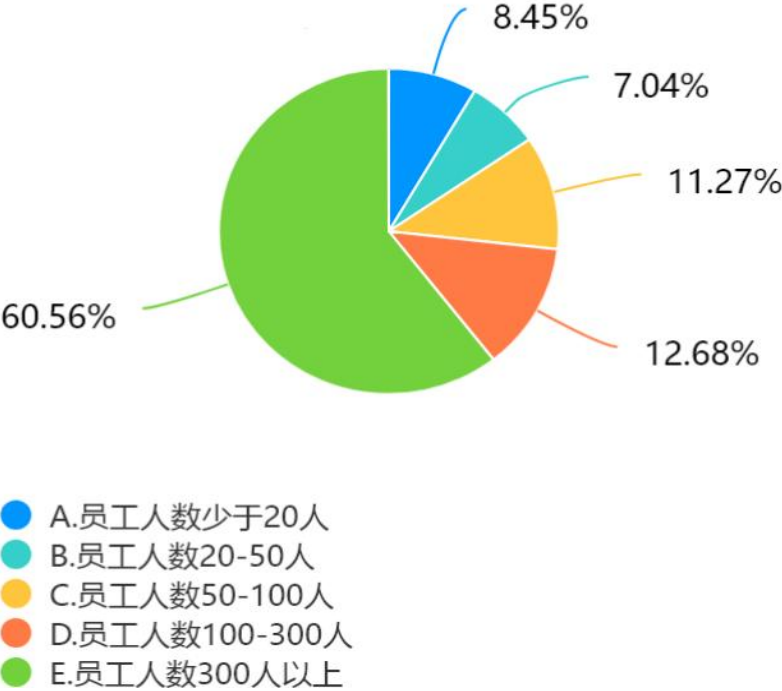
- 认为近年来商标局或法院对商标共存的接受度是否发生了变化
- 认为我国商标局或法院是否有必要增加对商标共存协议或同意书的接受度
- 认为我国商标局或法院应适当增加对商标共存接受度的具体原因
- 认为增加商标共存的接受度会损害社会公共利益，破坏商标注册秩序，并容易导致商标申请注册的基本原则被架空吗
- 认为我国需要从法律层面或者通过商标审查审理指南等明确引入商标共存制度

➤ 开放式问题

- 因商标共存问题给贵公司带来的最大影响是什么
- 关于我国商标共存协议制度的构建，您有哪些具体的建议

调查结果及企业的声音

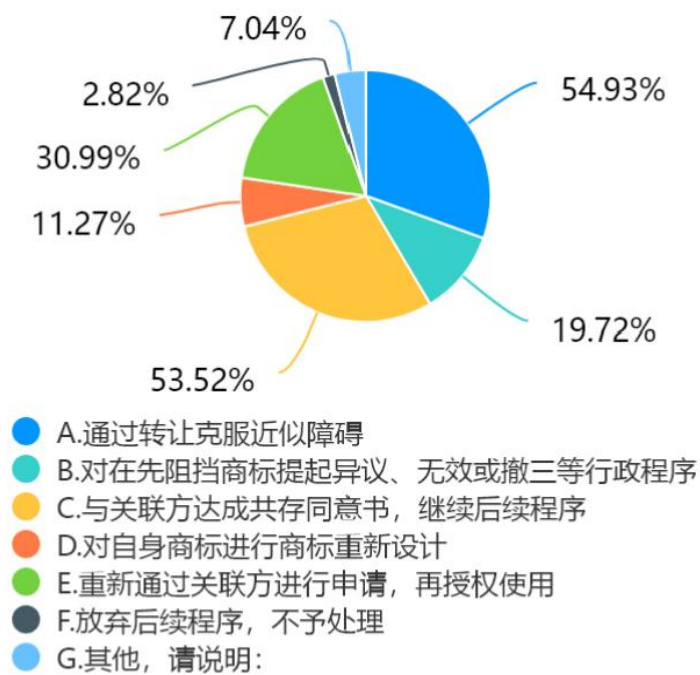
参调企业基本情况与认知



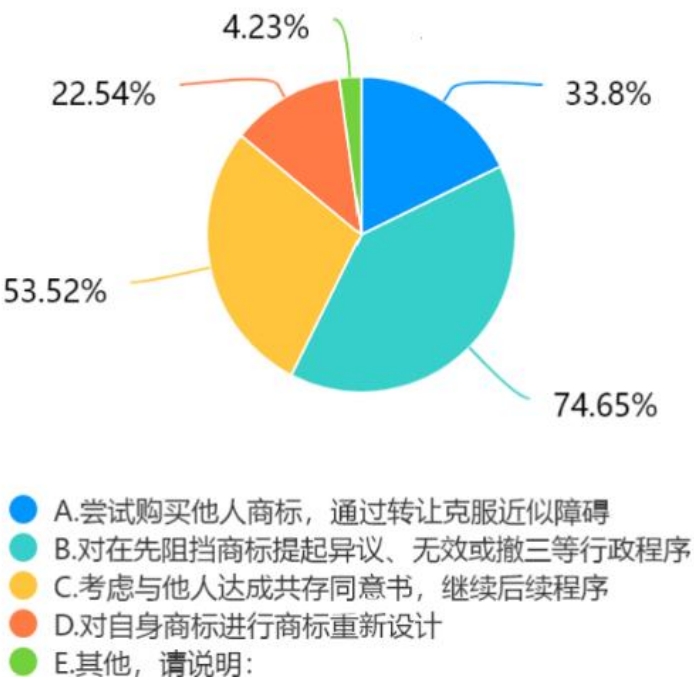
- 参与调查问卷的企业以中国内地公司为主，占50.7%，排名第二的为外国律所或企业，占35.21%，其余还包括港澳台地区的企业和中外合资公司等，占14.09%。研究范围更广泛
- 这些企业分布于各种不同行业，包括制造业、服务业、信息技术领域、互联网领域、金融领域、文化领域等等。
- 企业规模以300人以上的大型企业为主，占60.56%，其余中小微型企业的样本比例较为接近。

调查结果及企业的声音

共存意愿



在先商标由关联公司所有

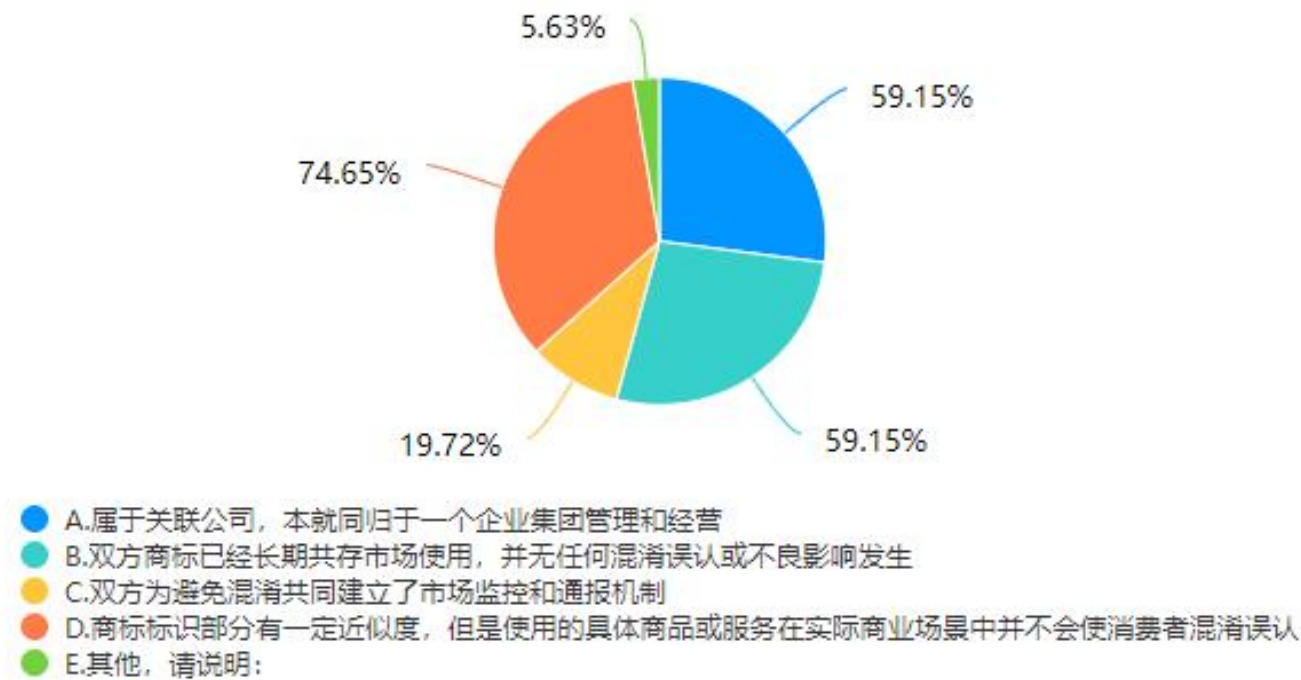


在先商标由第三方公司所有

- 无论是否为关联企业，超半数的参调企业对于达成商标共存持支持态度，且愿意选择商标共存作为解决商标冲突的优选方式。
- 在针对我国商标局或法院对于共存协议的接受度上，有94.37%的参调企业认为有必要提高对商标共存的接受度。

调查结果及企业的声音

愿意达成共存的原因



- 商标标识部分有一定近似度，但是使用的具体商品或服务在实际商业场景中并不会使消费者混淆误认；
- 双方商标已经长期共存市场使用，并无任何混淆误认或不良影响发生。
- 属于关联公司，本就同归于一个企业集团管理和经营。

调查结果及企业的声音

企业对于接受共存更关注的问题

在协商共存过程中，企业主要关心以下问题：

- 第一，双方商标共存使用类别，具体商品或服务范围。
- 第二，双方商标目前的实际使用情况。
- 第三，双方商标展示方式，制定实际使用中防止混淆误认的实操机制。
- 第四，双方商标将来共存使用的市场区域范围划分。
- 第五，如共存后出现混淆误认或不利影响的救济方式。
- 第六，违约责任及纠纷解决方式。
- 第七，双方商标共存使用的期限。
- 第八，协议终止后，双方商标处理方式。
- 第九，第三方侵权的处理方式。

超半数参调企业认为**使用类别和范围、实际使用现状、商用展示方式、市场区域划分**为企业主要关心的商标共存具体内容

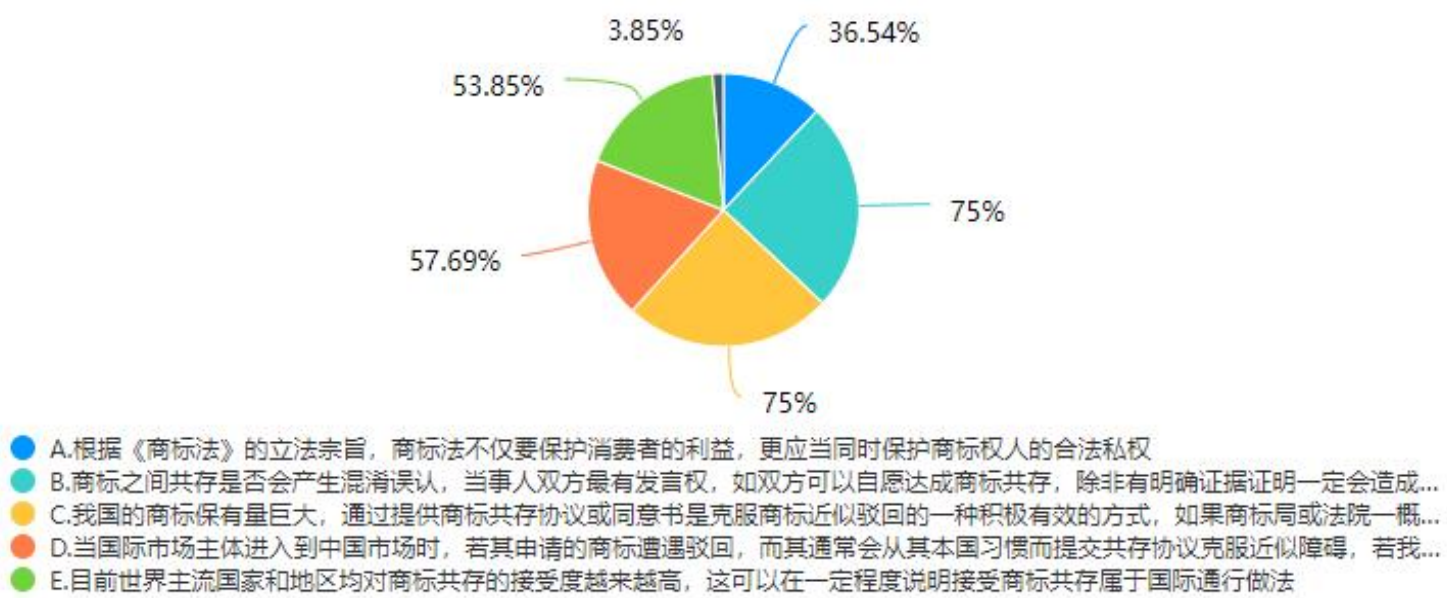
调查结果及企业的声音

关联公司之间需通过共存解决商标问题的原因

- 在关联公司之间的商标共存问题上，有69.01%的参调企业认为不同业务公司具有**独立性需求**，不便直接通过商标转让来解决商标共存问题。
- 而有46.48%的参调企业认为，**税务和财务问题**也是不能直接转让的主要原因之一。
- 另有参调企业还提到了，**公司内部管理、合同限制、上市规则要求**也是不能直接转让的原因。

调查结果及企业的声音

提高共存接受比例的原因



有75%的参调企业选择B “商标之间共存是否会产生混淆误认，当事人双方最有发言权，如双方可以自愿达成商标共存，除非有明确证据证明一定会造成消费者识别困难或损害公共利益，否则应当充分尊重当事人之间的意思自治”。可以看出，作为商标权利人的参调企业，希望商标局和法院加大私权保护，考虑商标私权的意思自治。

调查结果及企业的声音

商标共存对社会公共利益的影响

贵公司认为增加商标共存的接受度会损害社会公共利益，破坏商标注册秩序，并容易导致商标申请注册的基本原则被架空吗？

A.是

B.否

C.不清楚

D.其他，请说明：

目前商标局和法院全面不接受商标共存，基于可能会损害社会公众利益、商标注册秩序。但是，从调查问卷的结果来看，66.2%的参调企业认为，增加商标共存的接受度，实际并不会损害社会公共利益、破坏商标注册秩序，或导致商标申请注册的基本原则被架空。

国外商标共存制度中探索

基于12个国家/地区的调查结果显示有条件接受型占比25%；
接受度较高型占比高达**75%**。

类型	地域	主要研究国家	备注
保留型 (有条件接受型)	北美洲	美国	
		加拿大	
	亚洲	日本	2024年新引入商标共存制度
完全型 (接受度较高型)	亚洲	韩国	2024年新引入商标共存制度
		中国香港	华语圈相关
		中国台湾	
		新加坡	
	欧洲	欧盟	
		英国	
	大洋洲	新西兰	
		澳大利亚	
	北美洲	墨西哥	

调查对象国家或地区共存制度情况对比

大部分国家的共存同意制度明确载入法律，且有完善的具体操作指南以及可供参考的公开数据

	法律依据	保留型或完全型	递交时间	是否有公示的格式	同意书应包含内容	是否认可相同商标/相同商品的同意书	是否会在公报或注册簿或数据库公开	有无其他替代制度
美国	法律	保留型	答复审查意时	否	有	否	否	有
加拿大	商标审查手册	保留型	在答复商标不混淆的任何案件中	否	有	否	否	有
日本		保留型	审查程序中	有	有	否	有	有
韩国	法律	完全型	审查程序中	有	有	否	有	有
中国香港	法律	完全型	审查程序中	有	有	是	有	否
中国台湾	法律	完全型	审查程序中	有	有	否	有	否
新加坡	法律	完全型	驳回对应时	有	有	是	有	否
欧盟	规则	完全型	申请前和审查或后续程序中均可	否	有	否	否	否
英国	法律	完全型	审查程序中	有	有	是	否	否
新西兰	法律	完全型	驳回对应时	有	有	是	有	否
澳大利亚	法律	完全型	驳回对应时	否	否	是	否	否
墨西哥	法律	完全型	审查过程中	否	否	否	否	否

部分保留型国家的商标共存制度研究

美国

法律规定

美国现行《商标法》（《Trademark Act of 1946》）亦称《兰哈姆法》，其中对于混淆商标的共存制度有相关规定，该法第2(d)条规定：。。。当某一享有司法管辖权的法院终审决定两人以上均有权在商业上使用相同或近似商标，专利商标局局长将准予共存注册。但在准予商标共存注册时，“**必须就各注册人的商标或者各商标的使用方式、地域或商品提出条件和限制**”。

同意书/共存协议的记载内容

《商标审查程序手册》第1207.01(d)(viii)条进一步规定商标共存协议的形式，可以是一方（例如在先商标的权利人）同意另一方（例如后申请相同或近似商标的申请人）注册商标，或者双方同意彼此注册相同或类似商标。该条另外指出审查员采纳共存协议时的参考因素，**如协议中是否明确表明商品、服务在不同市场使用，双方是否存在约定限制各自的商标使用领域，双方是否会尽力采取措施避免将来可能出现的混淆情况，以及是否存在证据表明商标使用一段时间而无混淆情况发生的相关证据等**。这也就意味着不满足条件的共存协议仍无法在复审中作为有力证据，审查员会依据共存协议的实际内容决定是否采信。

审查重点

美国对于商标共存的审查态度相对宽松，接纳性较高，审查重点一直围绕在，是更尊重共存协议当事人意思自治，还是要保障相关公众实际不混淆的公共利益。

大量判例表明，若两件商标的指定商品**不完全相同**且商标本身仍有一定区分的基础上，多数审查员会更多的**考虑共存协议**，即双方当事人的意思自治。而当两件商标**完全相同**，商品类似程度很高的情况下，**保障公共利益**又将是审查重点。

在实际审查过程中，尤其在相同商标的共存的案件中，**是否能够避免公众混淆是商标共存协议能够被采纳的重要判定标准**。

部分保留型国家的商标共存案例分析

限定使用地域实现共存

美国 “Weiner King” 热狗案

商标		
申请人	Weiner King, Inc.	THE WIENER KING CORPORATION
申请号	73053553	73012606
申请日期	1975.05.29	1974.02.04

“Weiner King” 热狗案中， 双方商标文字部分完全一致， 且消费群体、 主体性质、 经营商品亦完全一致， 共存在相同市场上必然使消费者混淆误认。 为此， 双方对商标使用地域进行明确且可行的限定并为法院所接受， WK-NC餐厅与WK-NJ餐厅的商标都得以成功注册。 相关约定限定包括： WK-NJ商标使用地域范围限于新泽西州弗莱明顿及周围半径为15英里的区域， 以及新泽西州长滩岛； WK-NC商标使用地域范围为WK-NJ使用范围之外的美国地区。

调查对象国家或地区商标共存探讨

官网发布《共存同意书》模板

공존동의서 사식 (예시)

상표공존동의서		
출원인	성명(법인명)	(서명 또는 인)
	특허고격번호	(특허고격번호가 없을 시, 사유 기재)
	출원번호 (국제등록번호)	(출원번호가 없을 시, 상표권본 및 상품류 기재)
아래 선통록(출원) 상표권자는 위 출원인의 상표출원·등록·사용에 동의합니다.		
○ 공존동의를 받는 출원상표의 지정상품 - (예 : 해당 상품류의 지정상품 전부에 대하여 공존동의하는 경우) - 25류, 35류 : 전부 (예 : 해당 상품류의 지정상품 일부에 대하여 공존동의하는 경우) - 25류 : 모자, 신발 - 35류 : 모자 소매업, 신발 도매업		
'선통록(출원)상표' 및 '선통록(출원) 상표권자의 동의에 의해 등록되는 출원상표' 모두는 등록원부에 공존동의와 관련된 등록상표임이 표기되며, 당사자는 이를 확인함. 년 월 일		
선통록(출원) 상표권자	성명(법인명)	(서명 또는 인)
	특허고격번호	
	등록(출원)번호	

※ 유의(참고) 사항
○ 선통록(출원) 상표권자의 동의를 받아 등록되는 출원상표는 선통록(출원)상표와 동일한 자위에 있는 상표에 해당하여 일반적인 등록상표와 동일한 효력이 인정됩니다.
○ 인정되지 않는 공존동의서
- 조건부 공존동의서(기간·지역제한, 법률효과의 일부배제 등)
- 포괄적 공존동의서(청후 출원되는 출원상표 일체에 대한 동의 등)
- 선통록(출원)상표와 표장 및 지정상품이 모두 동일한 출원상표의 공존동의서
○ 공존동의와 관련된 등록(출원)권이 다수인 경우 다수의 등록(출원)번호를 기재할 수 있으며, 각 개별로 지정상품의 범위를 달리하여 기재할 수 있습니다.

韩国

商标共存同意书		
申请人	姓名 (法人名称)	(签名或盖章)
	申请人编号	(如果没有编号, 请注明原因)
	申请号 (国际注册号)	(如果没有申请号, 请注明商标样本和商品类别)
以下在先注册 (申请) 的商标所有人同意上述申请人对商标的申请、注册和使用。 获得共存同意的申请商标的指定商品 (例如, 如果同意与该商品类别的所有指定商品共存) - 25类、35类 : 全部 (例如, 同意与该商品类别的部分指定商品共存时) - 第25类 : 帽子、鞋子 - 第35类 : 帽子零售业、鞋类批发业 在先注册 (申请) 商标"和"该商标权人同意注册的预注册 (申请) 商标"均在注册簿中标记为与商标权人同意相关的注册商标, 双方对此予以确认。 年 月 日		
在先注册 (申请) 商标权人	姓名 (法人名称)	(签名或盖章)
	注册人 (申请人) 编号	
	注册 (申请) 号	

注意事項 (參考):

- 还在先注册 (申请) 商标权利人同意而注册的申请商标与在先注册 (申请) 商标地位相同、与一般注册商标具有同等效力。
- 不被认可的同意书:
 - 有条件共存同意书 (期限、地域限制、部分排除法律效力等)
 - 一揽子共存同意书 (未来所有申请商标的同意等)
 - 在先注册 (申请) 商标和商标及指定商品均为同一申请商标的共存同意书
- 如果存在多个与共存协议相关的注册 (申请), 则可以填写多个注册 (申请) 号, 并且每个注册 (申请) 号可以填写不同的指定产品的范围。

同意書樣本

DEF 有限公司

香港皇后大道北 123 號 DEF 大廈 24 樓
電話 : 2123 4567 傳真 : 2876 5432

香港
皇后大道東 213 號
胡忠大廈 24 樓
商標註冊處處長

執事先生:

有關以 ABC 有限公司名義
提出的商標註冊申請編號 312345678

本公司作為商標編號 387654321 的擁有人, 現同意 ABC 有限公司提交的商標註冊申請編號為 312345678 的商標註冊。

DEF 有限公司董事陳大文

[簽署]

[日期]

香港

调查对象国家或地区商标共存探讨

 香港特别行政区政府知识产权署商标注册处
Trade Marks Registry, Intellectual Property Department
The Government of the Hong Kong Special Administrative Region

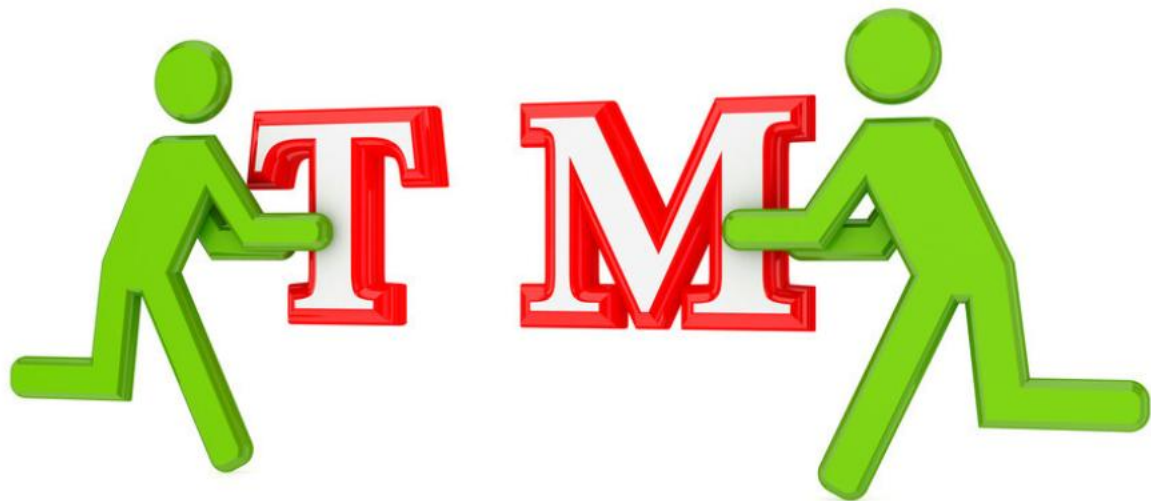
商标记录 Trade Mark Records	
基本资料 Basic information	
[210/111] 商标编号: Trade Mark No.:	302351736AB
状况: Status:	已注册
商标文字: Trade Mark Text:	萬達 万达
一系列商标: Series mark:	是
[540] 商标 Mark:	A 萬達 B 万达
商标 Mark	
[550] 商标种类: Mark Type:	一般商標
[511] 类别编号: Class No.:	10
[511] 货品 / 服务说明: Specification:	醫療器械和儀器；牙科設備；醫療器械；醫用手套；口罩；矯形用物品；醫療分析儀器；醫用身體康復儀；健美按摩設備；鑲合材料；假肢；避孕套；奶瓶；按摩器械；血壓計；人工呼吸設備；醫用體育活動器械；醫用測試儀；醫用診斷設備；醫用支架；假牙；牙科用鏡；理療設備；電子針灸儀；助聽器；醫用床；奶瓶用奶嘴；外科植入物（人造材料）；石膏夾板（外科）；鏡（外科用）；醫用或牙科用扶手椅。
[526/529/527] 卸弃 / 限制 / 条件 / 其他: Disclaimer / Limitation / Condition / Others:	獲同意註冊。(商標編號 300610677AA 及300610677AB)。
日期 (日·月·年) 年年年 Dates	

注册簿标注共存关系

商标	申请商标 (经同意注册)	引证商标 (出具同意书)	
商标	A 萬達 B 万达 302351736AB	A 萬達 B 万达 300610677AA	A 萬達 B 万达 300610677AB
商标 权人	大连万达集团股份有限公司	万达电影股份有限公司	大连万达商业管理集团股份 有限公司
类别	第9 , 10 , 16 , 28 , 32 , 33 , 35 , 38 , 39 , 42 , 44类	第41类	第36,37,43类
加注 内容	获同意注册, (商标编号 300610677AA 及300610677AB)		

国外的商标共存制度对我国的启示

- 接受共存是大趋势
- 通过立法建立规则，以便统一标准
- 通过限定商品或者经营区域等实现共存（如美国）
- 官网发布《共存同意书》模板
- 注册簿标注共存关系



CONTENTS

目录

1

中国商标共存的现状问题

2

采纳商标共存的现实必要性

3

商标共存制度构建与完善建议

制度构建与完善建议

➤ 提高接纳程度

- ✓ 保障生产、经营者的利益，与《商标法》立法目的相契合；
- ✓ 正视积极作用，改变一刀切式的否认态度，尊重商标权利人对其合法权利的处分；
- ✓ 精准把握接纳标准，平衡消费者利益与商标权利人利益；

➤ 确立审查和裁判标准

- ✓ 确立商标共存制度的明确审查和裁判标准，统一商标审查和裁判尺度，让商业主体有合理预期；
- ✓ 减少同案不同判现象，增强市场主体对商标法律制度的信任；
- ✓ 综合考虑多种因素，如商标近似程度、商品或服务类别、市场实际情况等；

➤ 设置公示流程

- ✓ 建立和维护公示系统，注册簿公示共存关系，有助于公众了解商标共存的详细情况，避免后续的混淆或者纠纷，也便于公众了解商标共存判断的具体适用标准，提高可预期性；
- ✓ 公布商标共存同意书范文，避免因商标共存同意书撰写不规范问题导致无法达成共存等问题；

结语

商标共存协议作为国际间普遍认可的解决商标冲突之机制，已在多国和地区成功实施。

在我国尽管缺乏直接的法律条文支撑，但历经十多年的实践验证，商标共存协议并未显著引发消费者混淆或对公共利益造成负面效应，反而彰显了其在解决商标争端中的可行性与有效性。

希望审查机关能够兼顾好私权和公共利益的平衡，适当提高共存的接受尺度、制定出科学合理且符合中国国情的商标共存制度！

