

Legal Practice | 法律实践

2026-01-06
202601/079

Inside this issue:

■ Keyword Advertising Triggers Triple Punitive Damages	1
■ Markenrechtsverletzende Keyword-Werbung führt zu dreifachem Strafschadensersatz	3
■ La publicité par mots-clés entraîne le triple des dommages-intérêts punitifs	5
■ 关键词引流触发三倍惩罚性赔偿	7

Keyword Advertising Triggers Triple Punitive Damages

In practice, a consumer who enters a brand name into a search engine may find that the resulting link leads not to the brand owner's website, but to that of competitors. This advertising tactic is highly disruptive in effect and has gradually become a recurring issue that must be confronted in brand protection disputes involving well-known enterprises. Compared with traditional trademark infringement, which typically manifests itself through the direct imitation or unauthorized use of a mark on goods, this new form of conduct operates through the manipulation of search engine keyword mechanisms. By setting another party's well-known trademark as a keyword to attract online traffic, certain operators appropriate commercial opportunities that should accrue to the right holder. At the same time, such practices weaken the distinctiveness of the trademark and distort consumers' understanding of market relationships.

In recent years, Shaohe Law Firm has successfully handled a number of disputes involving similar forms of online traffic diversion for its clients. Most recently, a notable case handled by our firm resulted in a favorable first-instance judgment. In this case, our European client had gained widespread recognition for its brand in the Chinese market over many years of cultivation. It later discovered that a domestic enterprise with no affiliation to the client had, over a prolonged period, on a major Chinese search engine, used the client's trademark as a search keyword and directly embedded the mark in its advertising headlines, for example: "Choose XYZ to buy ABC," where ABC was our client's registered trademark and XYZ the domestic enterprise's own trade name. Such practices were found to be likely to cause confusion among the relevant public.

Throughout the enforcement process, we focused on the following three key aspects. These experience-based steps also provide a clear and practical roadmap for en-

terprises facing similar challenges.

I. Assessing whether the client's prior rights were sufficient and stable

Effective enforcement presupposes clear and well-established rights. As a first step, we assisted the client in systematically reviewing and consolidating sufficient evidence relating to trademark registration, licensing arrangements, and market recognition, including awards, media coverage, and sales data. This ensured that the asserted trademark rights covered the goods and services at issue and that the mark had already acquired a certain level of influence in the relevant market.

II. Clearly defining the legal nature of the opposing party's conduct

In this case, the opposing party argued that, as a foreign trade company, it was engaged in the resale of genuine products bearing the client's trademark and that its use of the mark for promotional purposes was therefore justified. However, the company also acted as a distributor of industrial products from multiple other foreign brands. Under such circumstances, its practice of intentionally using the client's trademark "ABC" as a prominent search keyword was likely to lead the relevant public to believe that a specific commercial association existed between the company and the client's brand. This, in turn, enabled the opposing party to make explicit use of the goodwill attached to the client's trademark in seeking improper gains from its sale of other brands' products.

Accordingly, even if the opposing party did sell certain genuine products of the client, its conduct went beyond the scope of reasonable referential use of a trademark. In light of the relevant provisions of the Trademark Law and prior judicial precedents, such use constituted trademark infringement. The newly amended Anti-Unfair Competition Law, which took effect on October 15, 2025, explicitly defines such conduct as an act of confusion, thereby providing stronger legal protection for halting infringements and safeguarding the legitimate rights and interests of trademark holders.

III. Securing evidence of all infringing activities

We conducted evidence fixation against the infringing websites through the Unitrust Timestamp. Over a period of nearly two years, more than a dozen evidence fixation actions were carried out. These materials proved critical in establishing both the commencement and the duration of the infringing conduct, and later served as a key factual basis for calculating the infringer's unlawful gains.

Upon completion of the above steps, we proceeded to implement the following enforcement strategies on behalf of the client:

1. As a first step, we sent a cease-and-desist letter to the opposing party. This approach is the most time- and cost-effective. Where an infringer is not directly engaged in manufacturing activities, the pressure of potential liability for damages often leads to cooperation and corrective action.
2. As the opposing party failed to rectify its conduct in a timely manner, we lodged a report with the local market regulatory authority. Compared with civil litigation, administrative proceedings are more time- and cost-efficient. After investigating the infringing company "XYZ," the authority determined that the above conduct was unlawful and issued an administrative penalty decision accordingly. Moreover, the investigative findings and the administrative penalty decision issued by the authority can provide solid evidence to support the right holder's claim for damages against the infringer in subsequent civil proceedings.
3. Subsequent monitoring showed that, after briefly ceasing the infringing conduct, the opposing party again set the trademark as a search keyword. In view of this repeated infringement, we initiated civil proceedings against the opposing party for trademark infringement and unfair competition, claiming damages and certain enforcement costs.

The court of first instance found that the infringement was malicious and applied punitive damages. It ordered the opposing party:

- Publish an apology statement to eliminate the adverse impact caused to our client.
- Compensation of RMB 4.32 million, comprising economic damages plus triple punitive damages for intellectual property infringement;

- Compensation of RMB 100,000 for economic damages suffered due to unfair competition.

The total amounted to RMB 4.5 million.

In addition, the court held that the well-known Chinese search engine that provided traffic diversion services constituted a joint infringer and it was ordered to bear joint and several liability for a specified portion of the above compensation.

Markenrechtsverletzende Keyword-Werbung führt zu dreifachem Strafschadensersatz

Gibt ein Unternehmen den eigenen Markennamen in eine Suchmaschine ein, landet es oft auf der Website eines anderen Unternehmens. Darin liegt eine Form der Markenrechtsverletzung, die zunächst schwer erkennbar ist, für Markeninhaber jedoch erhebliche wirtschaftliche Risiken birgt. Anders als klassische Fälle der Markenrechtsverletzung wie z.B. Produktpiraterie bedienen sich manche Marktteilnehmer gezielt der Mechanismen der Keyword-Werbung, indem sie bekannte Fremdmarken als Suchmaschinen-Keyworts einsetzen, um Nutzer auf den eigenen Internetauftritt zu lenken. Auf diese Weise werden potenzielle Kunden dem Markeninhaber entzogen. Zugleich werden die Unterscheidungskraft und die Wertschätzung der bekannten Marke in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt.

Shaohe Law Firm hat in den vergangenen Jahren viele Unternehmen erfolgreich bei der Durchsetzung ihrer Markenrechte in vergleichbaren Konstellationen unterstützt. Ein besonders typischer Fall wurde kürzlich erstinstanzlich zugunsten unseres Mandanten entschieden. In diesem Fall hatte die Marke unseres europäischen Mandanten durch jahrelange Marktpresenz und kontinuierliche Geschäftstätigkeit auf dem chinesischen Markt eine breite Anerkennung erlangt. Ein nicht mit dem Mandanten verbundenes chinesisches Unternehmen nutzte diese Marke gezielt als Suchmaschinen-Keyword auf einer bekannten chinesischen Suchmaschine zur Bewerbung seines eigenen Internetauftritts. Das chinesische Unternehmen verwendete die Fremdmарke zudem in seinen Online-Werbeanzeigen, etwa in der Form: „(Marke unseres Mandanten) kaufen? Dann sind Sie bei uns richtig!“ Dadurch wurde bei Nutzern der Suchmaschine der Eindruck einer besonderen geschäftlichen Verbindung zwischen beiden Unternehmen erweckt, was zu einem Verlust potenzieller Kunden seitens des echten Markeninhabers führte.

Im Rahmen der erfolgreichen Rechtsdurchsetzung in diesem Fall haben wir uns auf drei zentrale Aspekte konzentriert, die auch für andere Unternehmen als praktische Orientierung dienen können:

1. Prüfung der Stabilität und Durchsetzbarkeit der Markenrechte des Mandanten

Eine effektive Rechtsdurchsetzung setzt voraus, dass die zugrunde liegenden Markenrechte klar bestimmt sind. Zu Beginn haben wir unseren Mandanten daher bei der systematischen Aufbereitung sämtlicher relevanter Unterlagen unterstützt, insbesondere der bestehenden Markeneintragsdokumente, etwaiger Lizenzverträge sowie aussagekräftiger Belege zur Marktbekanntheit der Marke. Dazu zählen unter anderem Auszeichnungen, Medienberichte und Verkaufszahlen. Damit wurde festgestellt, dass die geltend gemachten Markenrechte die betroffenen Waren und Dienstleistungen abdecken sowie die Marke im relevanten Marktsegment bekannt ist.

2. Prüfung der rechtlichen Bewertung der konkreten Handlungen des Wettbewerbers

Das chinesische Unternehmen behauptete, als Außenhandelsbetrieb Originalprodukte unseres Mandanten weiterzuverkaufen und daher berechtigt zu sein, die Marke unseres Mandanten zu Werbezwecken zu verwenden. Es berief sich darauf, dass die Nutzung ausschließlich der Produktkennzeichnung bzw. dem Hinweis auf die Waren des Markeninhabers diene und nach dem chinesischen Markengesetz zulässig sei (vergleichbar mit §23 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG in Deutschland). Unsere eingehende rechtliche Prüfung ergab jedoch, dass das Unternehmen gleichzeitig zahlreiche Produkte weiterer ausländischer Marken vertrieb, wodurch die Nutzung der Marke unseres Mandanten über die zulässige Kennzeichnung hinausging. Die gezielte Verwendung der Marke unseres Mandanten als Suchmaschinen-Keyword hat bei potenziellen Kunden den Eindruck einer besonderen geschäftlichen Verbindung zwischen dem chinesischen Unternehmen und unserem Mandanten erweckt. Auf diese Weise sind die Unterscheidungskraft und Wertschätzung der Marke systematisch geschädigt und ausgenutzt worden, um den Absatz anderer Produkte zu fördern. Unter Berücksichtigung aller Umstände sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass dieses Vorgehen eine Markenrechtsverletzung darstellt. Die Nutzung überschreitet den zulässigen Rahmen der Kennzeichnung; es handelt sich somit nicht um eine rechtlich erlaubte Markenutzung. Mit dem neuen chinesischen Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (Inkrafttreten am 15. Oktober 2025), wird ein solches Verhalten ausdrücklich als unlautere Handlung mit Verwechslungsgefahr eingestuft. Damit hat der Gesetzgeber eine klarere und stärkere rechtliche Grundlage zur effektiven Unterbindung entsprechender Rechtsverletzungen und zum Schutz der berechtigten Interessen von Markeninhabern geschaffen.

3. Lückenlose Dokumentation der festgestellten Verletzungshandlungen

Mithilfe von Zeitstempeln der UniTrust Time Stamp Authority haben wir fortlaufend in den betroffenen Websites die rechtsverletzenden Inhalte dokumentiert. Über einen Zeitraum von zwei Jahren haben wir die Belegdokumentation mehrfach durchgeführt; insgesamt sind mehr als ein Dutzend entsprechende Nachweise erstellt worden. Diese kontinuierliche Dokumentation hat sich als entscheidend erwiesen, um Zeit und Dauer der Rechtsverletzung nachzuweisen und eine zuverlässige Basis für die spätere Berechnung der rechtswidrig erzielten Vorteile zu schaffen.

Auf Grundlage der vorgenannten Vorarbeiten haben wir für unseren Mandanten folgende Durchsetzungsstrategie umsetzen können

(1) Zunächst forderten wir das verletzende Unternehmen außergerichtlich mit einer anwaltlichen Abmahnung zur Unterlassung auf. Dieses Vorgehen ist regelmäßig zeit- und kosteneffizient, da verletzende Unternehmen, die selbst keine markenrechtsverletzenden Produkte herstellen, in der Regel nur geringe Vorinvestitionen getätigt haben und daher angesichts des drohenden Schadensersatzrisikos häufig bereit sind, die rechtsverletzende Nutzung kurzfristig einzustellen.

(2) Da das Unternehmen die markenrechtsverletzenden Handlungen trotz anwaltlicher Abmahnung nicht abgestellt hatte, reichten wir eine Anzeige bei der zuständigen lokalen Marktaufsichtsbehörde ein. Im Vergleich zu einem zivilgerichtlichen Verfahren bietet ein solches verwaltungsrechtliches Vorgehen erhebliche Vorteile hinsichtlich Zeit- und Kostenersparnis. Nach Prüfung der Anzeige leitete die zuständige Marktaufsichtsbehörde ein Untersuchungsverfahren ein, in dessen Rahmen sie einen Gesetzesverstoß feststellte und entsprechende verwaltungsrechtliche Sanktionen verhängte. Darüber hinaus schaffen die behördlichen Feststellungen und Sanktionen der verletzten Partei, d.h. dem Markeninhaber, eine belastbare Basis für ihre Durchsetzung von Schadensersatzansprüchen in einem eventuell nachfolgenden zivilrechtlichen Verfahren.

(3) Trotz der zuvor verhängten behördlichen Sanktionen ergab unsere fortlaufende Überwachung des Unternehmens, dass es nach einer nur kurzfristigen Unterbrechung der Verletzungshandlungen erneut gegen die Markenrechte unseres Mandanten verstoßen hat, indem es deren Marke erneut als Suchmaschinen-Keyword nutzte. Angesichts dieser wiederholten Rechtsverletzungen haben wir Klage wegen Markenrechtsverletzung und unlauteren Wettbewerbs erhoben und Schadensersatz sowie die Erstattung der Rechtsverfolgungskosten geltend gemacht.

Das erstinstanzliche Gericht qualifizierte das Verhalten des Unternehmens nach umfassender Beweisaufnahme als vorsätzliche Markenrechtsverletzung und wandte die einschlägigen Vorschriften zum Strafschadensersatz nach dem chinesischen Markengesetz an. Es verurteilte die Beklagte zur öffentlichen Entschuldigung und zur Beseitigung der nachteiligen Auswirkungen. Für die Verletzung der geistigen Eigentumsrechte des Mandanten wurde neben dem Ersatz der entstandenen wirtschaftlichen Schäden zusätzlich ein dreifacher Strafschadensersatz gewährt; diese Beträge ergeben insgesamt 4,32 Mio. RMB. Für die durch unlauteren Wettbewerb verursachten Schäden des Mandanten wurden weitere 100.000 RMB zugesprochen. Darüber hinaus erhielt der Mandant Erstattung eines Teils der Rechtsverfolgungskosten. Die Gesamtsumme der zugesprochenen Entschädigung und Erstattung beläuft sich somit auf 4,5 Mio. RMB. Ferner gab das Gericht einem weiteren Klageantrag unseres Mandanten statt und stellte fest, dass auch der bekannte chinesische Suchmaschinenbetreiber durch die Bereitstellung markenrechtsverletzender Keyword-Werbung zur Rechtsverletzung beigetragen hat. Der Suchmaschinenbetreiber wurde daher zur gesamtschuldnerischen Haftung für einen Teil der Zahlungspflichten des verletzenden Unternehmens verurteilt.

La publicité par mots-clés entraîne le triple des dommages-intérêts punitifs

Saisir le nom de sa propre marque dans un moteur de recherche et voir apparaître en tête les sites d'autres commerces: cette stratégie publicitaire, aussi insidieuse que dommageable, est devenue une menace. Cela doit être abordé dans les litiges relatifs à la protection des marques à forte notoriété. Loin des contrefaçons physiques traditionnelles, certains acteurs exploitent désormais les algorithmes des moteurs de recherche. Ils utilisent des marques tierces renommées comme appâts pour détourner du trafic vers leurs propres sites, s'appropriant ainsi non seulement les opportunités commerciales légitimes des titulaires, mais dévalorisant aussi progressivement l'image de la marque et semant la confusion sur le marché.

Le cabinet Shaohe a traité avec succès plusieurs affaires de ce type. Un dossier récent et représentatif a d'ailleurs obtenu gain de cause en première instance. Notre client, une marque européenne, bénéficiait d'une solide notoriété sur le marché chinois développée sur plusieurs années. Un commerce local, sans aucun lien avec elle, a pourtant systématiquement utilisé la marque du client comme mot-clé sponsorisé sur un important moteur de recherche chinois, l'intégrant même dans des titres publicitaires tels que : « Pour acheter ABC (marque du client), choisissez XYZ (raison sociale du commerce local) », induisant en erreur le public concerné.

Le succès de cette défense repose sur trois piliers fondamentaux, offrant une feuille de route claire pour les entreprises confrontées à des situations similaires :

I. Déterminer la légitimité et la stabilité des droits antérieurs

Toute action en justice nécessite des droits bien fondés. Nous avons d'abord constitué un dossier probant rassemblant les certificats d'enregistrement de marque, les licences d'exploitation et des preuves tangibles de notoriété (distinctions, couverture médiatique, volumes de vente). Ce travail démontre que les droits revendiqués couvrent bien les produits et services visés et qu'ils jouissent d'une influence avérée dans le secteur.

II. Qualifier avec précision l'acte de contrefaçon de la partie adverse

Dans cette affaire, la partie adverse argumentait que, en tant qu'exportateur, elle commercialisait des produits authentiques de la marque, légitimant ainsi son usage à des fins promotionnelles. Cependant, elle agissait parallèlement comme

distributrice de plusieurs autres marques industrielles étrangères. Son recours intentionnel au mot-clé « ABC » visait donc clairement à créer un lien fallacieux avec notre client, détournant sa notoriété au profit de la promotion d'autres marques. Cela a permis à la partie adverse d'exploiter ouvertement la notoriété associée à la marque de notre client afin de tirer des profits indus de la vente de produits d'autres marques.

Dès lors, même en vendant des produits authentiques, ses actions dépassaient le cadre d'une utilisation nécessaire à l'information du public et relevaient, au regard de la loi sur les marques et de la jurisprudence, d'une contrefaçon caractérisée. La loi anti-concurrence déloyale récemment modifiée (entrée en vigueur le 15 octobre 2025) définit explicitement ce type de comportement comme un acte de confusion, offrant ainsi une protection juridique renforcée pour mettre fin aux infractions et préserver les droits et intérêts légitimes des titulaires de marques déposées.

III. Constituer une preuve irréfutable et chronologique de l'infraction

Nous avons fait constater par huissier les pages web litigieuses, en nous appuyant sur l'horodatage certifié (United Trust) pour en garantir l'inviolabilité. Plus d'une douzaine de constatations ont ainsi été diligentées sur deux ans, établissant une chronologie irréfutable des infractions. Ces éléments se sont révélés décisifs pour établir la mauvaise foi, dater le début de l'infraction et en mesurer la durée, paramètres essentiels pour le calcul ultérieur du préjudice.

Sur cette base solide, nous avons déployé une stratégie d'action progressive pour notre client :

- Premièrement, nous avons **mis en demeure** la partie opposée. Cette approche est la plus rapide et la moins coûteuse. Confronté à la menace de poursuites, un contrevenant qui n'est pas un contrefacteur industriel se conforme souvent aux demandes.
- Face à l'absence de rectification rapide, nous avons **déposé un rapport auprès de l'Administration locale** de la Surveillance du Marché. Cette procédure, plus expéditive et économique qu'un procès civil, a permis une enquête, une reconnaissance de l'illégalité des faits et une sanction administrative à l'encontre de la société « XYZ ». Les conclusions de l'enquête et la décision de sanction administrative émise par l'autorité peuvent

constituer des preuves solides pour étayer la demande de dommages-intérêts du titulaire de droits contre le contrefacteur dans le cadre de procédures civiles ultérieures.

- Notre surveillance a révélé qu'après une trêve de courte durée, la partie opposée avait réactivé la marque comme mot-clé. Face à cette récidive, nous avons engagé une **action en justice civile** pour contrefaçon de marque déposée et concurrence déloyale, demandant réparation intégrale du préjudice économique et le remboursement de certains frais engagés.

Verdict et réparation : une victoire complète

Le tribunal de première instance a retenu la mauvaise foi du contrefacteur et a appliqué le dispositif des dommages-intérêts punitifs. Il l'a condamné à verser à notre client :

1. Une indemnisation de 4,32 millions de RMB comprenant le remboursement des préjudices économiques subis, majoré de dommages-intérêts punitifs triples pour l'atteinte à ses droits de propriété intellectuelle ;
2. Et une indemnisation de 100 000 RMB pour les préjudices économiques subis par notre client en raison des pratiques de concurrence déloyale ;

Soit une indemnisation totale de 4,5 millions de RMB.

Le tribunal a également retenu la complicité de contrefaçon à l'encontre de la plateforme de moteur de recherche, pour avoir sciemment facilité, par son système de publicité, les actes illicites du défendeur, engageant ainsi sa responsabilité solidaire pour une partie déterminée de l'indemnisation.

关键词引流触发三倍惩罚性赔偿

在搜索引擎中输入自己的品牌名，跳出的搜索结果却是别家的网站——这种看似普通却极具危害性的“广告”计俩，正成为许多知名企业品牌维权需要面对的“新常态”。与过去直接在产品上仿冒商标不同，如今一些经营者利用搜索关键词机制，将他人享有盛誉的商标设置为自身网站的引流工具，不仅攫取本属于权利人的商业机会，更在无形中稀释品牌价值，扰乱市场认知。

劭合近年来代理客户成功处理了多起类似案件。近期，劭合代理的一起典型案件获得一审胜诉。该案中，我们的欧洲客户经过多年耕耘，其品牌在中国市场获得了广泛的认可，却发现一家毫无关联的国内企业，长期将客户的核心商标在国内某知名搜索网站设置为搜索关键词，并在广告标题中直接嵌入类似“买ABC（客户商标），就选XYZ（自己企业名称）！”，导致相关公众认知混淆。

在该案的成功维权过程中，我们聚焦于如下三个核心环节。这些经验也为面临类似困境的企业提供了清晰的行动路径：

一. 明确客户的在先权利是否充分、稳定

维权的前提是权利本身清晰、稳定。我们首先协助客户梳理了商标注册证、使用许可，以及足以证明其市场知名度的证据（如获奖记录、媒体报道、销售数据等），确保所主张的商标权覆盖涉案商品/服务，并已在相关领域建立了一定影响力。

二. 明确界定对方侵权行为的法律性质

本案中，对方辩称其作为外贸型公司，是在二次销售客户品牌的正品，因此其使用客户商标宣传无可厚非。但是，该企业还代理销售多个其他国外品牌的工业产品，因此其故意将客户商标“ABC”作为搜索关键词，将导致公众误认为其与客户品牌之间存在特定关联，从而构成对客户品牌商誉的显性使用，为其销售其他品牌的活动谋取不当利益。因此，即使其的确销售了客户的正品，根据《商标法》相关规定和在先判例，其行为也属于“超出合理指示范围使用”商标，仍构成商标侵权。2025年10月15日起施行的新《反不正当竞争法》中，更是明确将这种行为规定定义为混淆行为，为制止侵权行为、维护商标权利人合法权益提供了更加有力的法律保障。

三. 对收集到的全部侵权事实进行证据固定

我们利用联合信任时间戳对侵权网站进行了长达两年、十几次的证据固定。这些证据对于证明侵权事实的开始时间和持续时间，以及后续计算侵权获利都至关重要。

在完成了上述工作后，我们代表客户实施了以下维权策略：

一. 向对方发送停止侵权的律师函。此方法耗时最短、成本最低；如侵权者并未实际实施生产行为，则在面临赔偿压力的情况下，有较大可能会配合进行整改。

二. 鉴于本案中，对方未及时进行整改，我们又向当地市场监督管理局提出了举报。举报较民事诉讼而言，能够节省时间和成本。行政

机关收到我方举报材料后，对侵权企业“XYZ”进行了调查，并认定后者的上述行为构成违法，做出了相应的行政处罚决定。而且，行政机关的调查结论和行政处罚决定，还可以为权利人通过民事诉讼程序向侵权人索赔提供坚实的证据。

- 三. 我们在后续跟踪调查中发现，对方在短暂停止侵权后，又重新将该商标设置为搜索关键词。鉴于对方的重复侵权行为，我方对其提起了商标侵权和不正当竞争诉讼，并主张经济损失及合理开支。

一审法院经过审理认定对方构成恶意侵权，适用惩罚性赔偿的规定，判令对方立即刊登声明，消除给我们的客户造成的不良影响；除赔偿客户因知识产权受到侵害而导致的经济损失外，还适用三倍惩罚性赔偿，共计人民币432万元；赔偿因不正当竞争行为而造成我们客户的经济损失10万元。此外，客户的部分维权开支也获得了相应的赔偿。以上各项赔偿金额合共450万元。同时，法院还支持了我方的另一项诉讼请求，认定提供引流的中国某知名搜索网站的行为构成共同侵权，并判令其就上述赔偿金额中的一部分承担连带责任。

Shanghai 上海

10F Jinmao Tower, 88 Century Avenue, Pudong New District, Shanghai City, PR China, 200121

上海市浦东新区世纪大道88号金茂大厦10楼

+86 21 5010 6580

Taicang 太仓

Room 1613B, German Centre, 319 Middle Zhenghe Road, Taicang City, Jiangsu Province, PR China, 215400

中国江苏省太仓市郑和中路319号兰德集团东亭大厦德国中心1613B

+86 512 5398 5389

shanghai@shaohe-lawfirm.com

www.shaohe-lawfirm.com

Your Contact 联系人



ZHANG Zheng | Partner 张铮 | 合伙人

+86 21 5010 7591

zhang.zheng@shaohe-lawfirm.com

- Complex Disputes 争议解决
- Commercial & Distribution Law, Product Liability/Product Compliance 贸易和经销法、产品责任/产品合规

Languages: Chinese, English, German 语言: 中文、英文、德文



YUAN Man | Senior Associate | Attorney-at-law, Patent Attorney, Constructor

袁满 | 资深律师、专利代理师、建造师

+86 21 5010 6587

yuan.man@shaohe-lawfirm.com

- Real Estate & Construction Law 知识产权保护法
- Anti-unfair Competition Law 反不正当竞争法
- IP Law 房地产和建筑法

About Shaohe Law Firm 关于劭合

Shaohe Law Firm is a full-service Chinese law firm with local expertise and global reach. Founded in 2007, Shaohe Law Firm has become one of the most trusted legal service providers for foreign, especially European, business in China.

- Shaohe Law Firm is a **PRC-licensed law firm**. We support clients in negotiations with Chinese counterparts, deal with government departments and represent clients in Chinese courts and arbitration.
- Shaohe Law Firm provides **full range of legal services** to foreign companies entering and developing in China.
- With more than 20 international and local lawyers, Shaohe Law Firm is one of the largest **German-speaking** law firms in the country.
- As an independent law firm headquartered in Shanghai, we support you **all over China and cross borders**. We maintain a close cooperative relationship with other local firms in China and in other jurisdictions.

劭合律师事务所是一家在中国注册的律师事务所。我们拥有本地专业知识和全球视野。劭合律师事务所成立于2007年，目前已成为外资企业（特别是欧洲企业）在中国最信赖的法律服务提供者之一。

- 劭合律师事务所是一家在中国注册的律师事务所。我们代表客户与中国合作伙伴谈判，与政府部门进行磋商，同时也代理诉讼和仲裁。
- 劭合律师事务所帮助外资企业开拓中国市场以及在中国获得长久的发展提供全方位的法律服务。
- 劭合律师事务所拥有20多名中国律师和持其他国家执业许可的境外法律顾问，是全国以德语为工作语言的最大律师事务所之一。
- 作为一家总部位于上海的律所，我们可以为您提供全国范围以及跨境法律服务。我们与其他值得信赖的本土律所以及其他司法管辖领域的律所保持紧密的合作。

Welcome to follow our WeChat account where you will find the updated legal insights and news.

欢迎扫码关注我们的微信公众号，在这里您可以获取最新的法律资讯和新闻。

