

出口企业经营管理者**必读**丛书



出口业务程序 案例和国际惯例

主编 林泽拯 副主编 林毅

第二版

CHUKOU

YEWU CHENGXU

ANLI HE GUOJI GUANLI



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

出口企业经营管理者必读丛书

出口业务程序、案例 和国际惯例

(第 二 版)

主 编 林泽铨

副主编 林 毅

ISBN 7-109-03855-5

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出口业务程序、案例和国际惯例/林泽拯主编. —2
版. —北京: 中国商务出版社, 2005. 3
(出口企业经营者必读丛书)
ISBN 7-80181-352-9

I. 出... II. 林... III. ①出口—贸易实务—中国
②出口—案例—中国③出口—贸易惯例 IV. F752. 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013408 号

出口企业经营者必读丛书
出口业务程序、案例和国际惯例 (第二版)

主 编 林泽拯

副主编 林 毅

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行
北京兴达印刷有限公司印刷

787×980 毫米 16 开本

17.875 印张 331 千字

2005 年 4 月 第 2 版

2005 年 4 月 第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 7-80181-352-9
F·771

定价: 32.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

第一版前言

随着我国改革、开放的深入发展和沿海地区经济发展战略的实施，全国各地积极发展外向型经济，对外贸易得到了进一步的发展。在这样的新形势下，如何加强外贸人员的培训和提高对外经济贸易人员业务素质成为当务之急。为适应新形势发展的要求，特编写《出口业务程序、案例和国际惯例》。

本书共十五章，主要介绍出口业务各程序的工作方法和经验教训及其各种有关国际惯例。分章阐述从交易前各项准备工作至交易磋商、签订出口交易合同、整装备货、催促开立信用证、审查信用证、修改信用证、租船订舱、报验、报关、办理保险、装运、制单、办理议付或托收手续，直至外汇收账的各项业务工作知识和注意事项。

本书内容注重结合历年来我国各地外贸企业曾经发生过各种类型的纠纷案例的处理，对照阐述各个出口程序的业务知识。通过案例，不仅使读者从中吸收工作经验和教训，同时使读者容易理解和接受国际法规和惯例，从而达到增强读者分析和处理问题的能力，提高业务素质的目的。

本书可作为外贸企业外销业务、运输、报验、报关、仓储、单证和结汇等工作岗位培训辅导教材，也可作为出口业务工作指南，还可作为经贸院校教学参考书。

在书末备有 100 多个思考习题，并附有参考答案。思考习题和参考答案所涉及的内容，不但包括在本书各章所阐述范围内的知识，而且还涉及本书中未介绍过的知识，使读者不但温习了本书内容，还进一步掌握了其他业务知识。

本书在编写过程中承蒙中国银行辽宁省分行国际贸易结算处李叙华处长和中国机械设备进出口公司辽宁省分公司高明友科长支持

并提供资料，在此表示感谢！

由于编者水平所限，定有不少缺点，希望广大读者批评指正。

编 者
1992 年 4 月

第二版前言

本书从1993年出版后,承蒙广大读者的厚爱。十多年来由于国家经济体制改革的深入,对外贸易经营资格放开限制,从事进出口贸易的企业不断增加,形成对外贸易专业人才的紧缺。同时对进出口业务人员的素质要求进一步提高,不仅要熟悉进出口业务专业知识,对目前国际各种惯例和规则还要精通,才能适应目前国际贸易的发展。

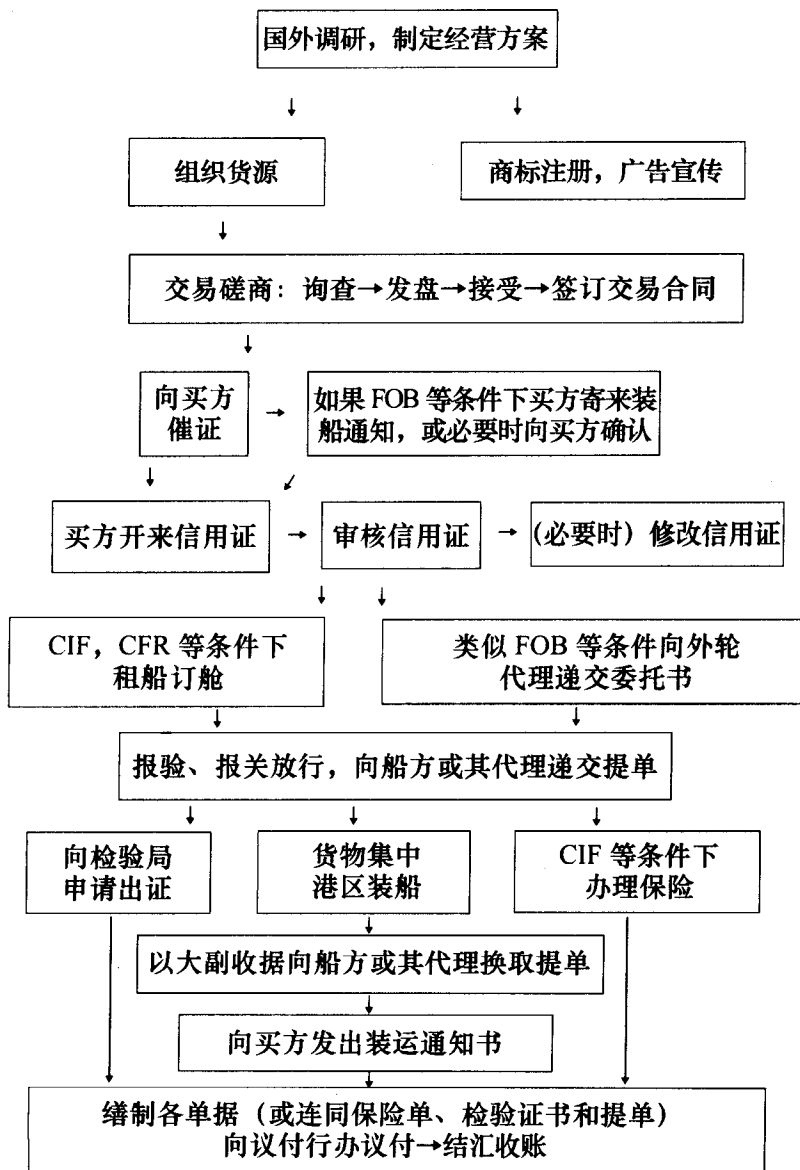
十多年来国际间经济活动不断发展,国际贸易惯例和一些规则有了很多的修改和补充,例如本书原版当时曾依据的《国际贸易术语解释通则》系1990年的修订本(国际商会第460号出版物),但在2000年又修订了新版本《2000年国际贸易术语解释通则》(国际商会第560号出版物)。又如《托收统一规则》(国际商会第322号出版物),现已修订了新的《托收统一规则》(国际商会第522号出版物)。1999年3月我国九届人大第二次会议通过了《中华人民共和国合同法》。2000年7月我国通过了新的《海关法》……根据这些变化,我们对本书进行了较大的修订,力求本书再版的修订内容更充实,更适合于新形式的发展。

本书在修订中承蒙中国银行辽宁省分行李叙华总经济师的审核,并提出许多宝贵意见;中国粮油食品进出口公司大连分公司唐万一经济师的热心帮助,在此表示十分感谢。

由于我们水平有限,在修订中如有不妥之处,希望广大读者提出批评指正。

编 者
2004年11月

出口业务程序图
(以信用证支付方式和海洋运输方式为例)



【目 录】

出口业务程序图	(1)
第一章 出口交易前准备工作和案例及其惯例	(1)
第一节 调研、制定经营方案和案例	(1)
第二节 组织货源	(3)
第三节 商标、广告和案例及其惯例	(4)
第四节 样品和案例及其惯例	(8)
第五节 核算	(10)
第二章 交易磋商惯例和案例	(14)
第一节 询盘、发盘惯例和案例	(14)
第二节 还盘惯例和案例	(19)
第三节 接受惯例和案例	(21)
第三章 合同双方义务、权利、惯例和案例	(25)
第一节 合同概念和主要内容	(25)
第二节 买卖双方义务、权利、惯例和案例	(26)
第四章 合同商品条款和案例与惯例	(31)
第一节 品名、品质规格条款和案例与惯例	(31)
第二节 数量、包装条款和案例及其惯例	(35)
第五章 合同价格、付款条件和案例与惯例	(43)
第一节 价格条件组成和贸易术语主要惯例	(43)
第二节 《INCOTERMS 2000》常用6种术语解释	(45)
第三节 贸易术语变更的价格换算和案例	(47)
第四节 定价	(51)
第五节 货币选择、佣金计算、价格条款和案例	(53)

第六节 汇款、托收方式条款和案例与惯例	(57)
第七节 信用证方式条款及其案例与惯例	(62)
第八节 交易合同的付款条件实例	(64)
 第六章 合同运输条款及其案例与惯例	(67)
第一节 目的港、装运期条款	(67)
第二节 装运港、转运、分批装运条款和案例与惯例	(69)
 第七章 合同保险和检验条款及其案例与惯例	(73)
第一节 保险险别	(73)
第二节 保险条款及其案例与惯例	(78)
第三节 检验条款主要内容	(81)
第四节 检验条款实例、案例与惯例	(83)
 第八章 合同仲裁和不可抗力条款及其案例	(87)
第一节 仲裁条款及其实例	(87)
第二节 不可抗力条款和案例	(90)
 第九章 备货、催证、开证及其案例与惯例	(92)
第一节 备货及其案例与惯例	(92)
第二节 催证和开证	(97)
第三节 信用证内容、种类及其案例与惯例	(100)
 第十章 审证、改证和案例及其惯例	(111)
第一节 信用证的性质、各项期限的审核及其案例与惯例	(111)
第二节 商品条款、保险条款的审核及其案例与惯例	(115)
第三节 运输条款的审核及其案例与惯例	(118)
第四节 单据条款的审核及其案例与惯例	(121)
第五节 银行费用条款的审核及其案例与惯例	(125)
第六节 修改信用证及其案例与惯例	(126)
 第十一章 租船订舱、报验、报关及其案例与惯例	(129)
第一节 租船订舱或催促派船案例与惯例	(129)
第二节 出口报验	(132)

第三节 出口报关、放行及其案例	(135)
第十二章 出口货物运输保险和案例	(142)
第一节 投保手续和海损及其案例	(142)
第二节 赔偿计算	(145)
第十三章 出口货物运输及其单据和案例	(147)
第一节 陆上运输方式及其单据	(148)
第二节 航空和邮包运输方式及其单据与案例	(149)
第三节 海洋运输方式和案例	(152)
第四节 海运提单及其案例与惯例	(159)
第五节 成组化运输、联合运输方式及其案例与惯例	(167)
第十四章 汇款、托收、信用证结算和案例及其惯例	(173)
第一节 汇款方式结算	(173)
第二节 托收方式结算和案例及其惯例	(175)
第三节 信用证方式结算和案例及其惯例	(179)
第四节 常见的出口结算单据缮制方法和案例及其惯例	(181)
第五节 出口结算单据的改革	(198)
第六节 交单和结汇	(199)
第十五章 索赔与理赔	(201)
思考习题	(203)
思考习题参考答案	(210)
附录一 《联合国国际货物销售合同公约》	(218)
附录二 《中华人民共和国海关法》	(242)
附录三 中华人民共和国对外贸易法	(261)

第一章 出口交易前准备工作和案例及其惯例

第一节 调研、制定经营方案和案例

一、调查研究

对外贸易调查研究指对国外与贸易有关的各方面情况进行调查研究，简称调研。调研是交易前不可缺少的一项重要工作。因为国际市场情况十分复杂，变化多端，各国、各地区政治、经济情况各异，习惯和供求情况不同；各客户的经营范围大小不一，经营能力和资信情况也不一样。尤其近年来国际市场竞争加剧，各种对外贸易的措施、保护贸易和限制贸易的措施越来越严格。在这种情况下，没有一个较强的调研网，准确把握市场的变化，正确选择客户，则无法科学、正确地制定对外贸易的计划，难以进入国际市场和扩大贸易。所以，加强对外贸易调研是对外贸易的一项重要工作。

（一）调研内容

1. 一般调研。要搜集、了解各国的人口、气候、语言文字、地理条件和使用度量衡制度等情况，调查各国有关政策、民法、商法、关税法规和税率以及港口习惯、运输能力、保险规则、商检措施等。

对不同国家和地区的环境、物产和资源的情况、国民经济发展概况、工农业生产情况、财政收支和金融货币情况都要进行全面调查。

有的国家对外汇管理比较严格，国家银行只许开立远期信用证，或只许180天以上的远期付款等。如果签订合同不明确付款期限，在将来结算时，买方会坚持远期付款，造成利息损失。

2. 市场调研。调查国外市场是个细致的工作，要从各个渠道搜集资料。其内容包括：

（1）经济行情调研。掌握世界经济增长情况很重要。世界经济增长快慢是国际市场需求的“温度表”，世界经济（尤其主要发达国家）增长快，国际

市场需求则增多；世界经济增长幅度下降，国际市场需求就减退。

(2) 价格行情调研。市场价格波动因素很多，如供求关系不平衡，季节性变动和自然灾害等。甚至垄断、投机都会影响价格波动。因此，只有正确分析价格波动因素和预测价格的变化趋势，才能成功地指导贸易活动。

(3) 国际贸易概况调研。①调查各国的进出口额，对外贸易习惯和对外贸易方针、政策，以及对进出口限制的规定。②掌握各国、各地区不同商品的消费量、消费习惯和消费市场上的竞争能力。③各种商品主要出口国的出口量和进口国的进口容纳量。④了解其他出口国所出口的各种商品的规格和包装、品质和价格的差异情况，进行比较。⑤各商品的行业惯例。

(4) 掌握外汇汇率的发展趋势。汇率变化直接影响出口的经济效益。从签订合同到结算外汇期间，汇率如发生变化，对实际收入有很大影响。所以，应掌握外汇汇率的发展趋势，以指导签约时选择使用合适的货币计价。

3. 客户调研。掌握客户在本国的政治背景，调查客户的经营作风和资信状况，了解客户经营本商品的经验、能力和历史等情况，建立客商资信档案。

(二) 调研方法

1. 调查的资料来源的渠道很多，例如日常业务上往来的函、电，交易会上各客商的种种反应，代理商、包销商的反映及定期汇报，市场报道或驻外机构的反映，出口推销小组或有计划地组织人员出国考察，订阅国外各种杂志、报纸等。

2. 所搜集的资料要进行分类整理，登卡记录，长期积累，以求逐步完善。积累的资料要内外结合，进行分析研究。将国内所搜集的资料和来自国外反映的资料结合起来进行比较分析，研究其真实性，去伪存真，得出正确的结论。书面的资料要和日常实际业务活动结合、对比，并经过实践不断修正，以指导业务。

二、制定经营方案

经过国外调研对不同的国家、地区和不同的客商、商品制定不同的经营方案。大宗商品要按品种逐一制定，中、小商品可以按类别制定。

总结以往商品对该地区销售情况和存在的问题，提出今后推销方法和意见。就商品的包装、品质、规格、型号等项目，预测国外市场变化，提出改进方案。根据以往该地区市场容纳量和我国内可供货源和库存情况，制定商品可销的数量限额。根据世界贸易动向和市场价格波动趋势，制定可销的价格和金额。根据客户不同的资信情况，提出使用不同的支付方式，使安全收汇有保障。根据不同的意图制定不同的贸易方式。根据对不同客户的利用意图，制定佣金或折扣等措施。

在调查研究后,对本企业所经营的商品分品种、国别、客户、规格、数量、单价、金额和价格条件,统一列出经营安排总计划,以便交易时心中有数。

【案例】

某出口公司与香港 B. C. 进口贸易有限公司签订一笔冻无头对虾合同,总值 225 000 美元,FOB 大连,目的港是日本横滨港(因香港 B. C. 进口贸易有限公司将货转售给日本商人),付款方式 D/A 远期 120 天办理托收。

该出口公司按规定的装运期装运货物后,通过中国银行办理托收手续,中国银行委托香港南洋商业银行为代收行向香港 B. C. 进口贸易有限公司收款。单据到香港后,香港 B. C. 进口贸易有限公司即承兑赎单,又以原提单向日本收货人收款。香港南洋商业银行在汇票到期时向香港 B. C. 进口贸易有限公司催促付款,但该公司已宣布破产,并由香港破产管理处接管。查核香港 B. C. 进口贸易有限公司在当地注册有限资本仅 170 000 港元,其财产全部抵偿该出口公司欠款也不够,而买方又是有限公司。出口公司由此遭受严重损失。其教训是交易前缺乏调查研究工作。

据分析,该出口公司对香港 B. C. 进口贸易有限公司资信怎样根本没有全面调查,注册资本才 170 000 港元,怎能签订 225 000 美元的贸易?另外支付方式为 D/A 托收方式,按国际惯例规定,D/A 的买方可以不先付款即可提取货运单据,并进行取货或转让,货权先转移到买方手中,以后买方是否付款,卖方已失去控制能力,而且其远期付款的期限太长(120 天)。这是出口公司应吸取的主要教训。所以说,调研工作是交易前一项主要工作,它关系到一笔交易的成败。

第二节 组织货源

出口贸易的目的是将国内商品转移到国外买主,收取外汇。没有货源就无法交货,根本谈不上出口,也换不回外汇,对外贸易成为一句空话。所以组织货源是交易前的中心工作。

外贸组织货源主要依靠直接收购、间接收购和调拨收购。直接收购就是对外贸企业单位直接与基层生产单位签订进货合同,其特点是减少中间环节,收购及时。间接收购是对外贸企业单位通过商业部门收购进货。外贸企业通

过商业部门间接收购，品种较齐全，容易选择和比较。调拨收购是指外贸系统内部企业之间的商品调拨。因为在一个地区内很难购进品种齐全和成套的商品，如A品种是甲地区生产，B品种是乙地区生产，C品种是丙地区生产。需要采购成套，必须从甲、乙、丙各地区调拨，使商品的品种齐全，以增强在国际市场的竞争能力。

出口收购根据上级部门下达的指标和安排，结合国外市场的要求，如质量要求，规格、花色、型号、品种、包装和需求等要求，签订国内购销合同。签订购销合同后，外贸企业要经常深入生产部门，了解存在什么问题，需要外贸企业协助解决哪些问题，及时给予协助，以保障收购顺利完成。

购销合同依照我国有关合同法如《中华人民共和国合同法》等的规定订立。购销合同要明确双方的经济责任，其品质规格、数量和包装必须与外销对路、吻合。供货方要保证质量，并按时、按量交货。购销合同一经双方签字订立，双方都受其约束，并具有法律效力，任何一方均应严格遵守合同规定的一切条款，未经对方同意其任何一方均不得擅自修改。双方因执行合同发生纠纷，经协商未得到解决，任何一方可向合同管理机关申请裁决甚至起诉。

由于外贸体制改革和出口扩大，单纯依靠“商品流转”的小圈子购进现成产品已不适应出口发展的需要，所以货源工作必须立足于生产。

首先。要扶植生产，开拓新货源，外贸部门对生产企业部门的资金、技术、原料等各方面给予扶植，协助、试制、试种和进行科学研究，使其生产适合于目前国际市场需要的新品种，扩大出口货源。

其次，外贸与乡镇企业联合。我国最近某些地区很多乡镇企业实行工贸联营，我们最近就发现许多乡镇企业与外贸企业单位形成进料加工再出口的合作关系，这种以进养出办法扩大了外贸的出口货源。外贸企业还可以协助乡镇企业培训人才、组织原料，提供国际市场信息，指导生产，发展外贸组织货源新途径。

发展出口商品生产基地也是很重要的。我国出口商品生产基地的建设，近年来得到很大的发展，包括外贸企业自属工厂和加工企业等，从而使出口商品的质量适合国际市场要求，为扩大出口货源提供了有力的保证。

第三节 商标、广告和案例及其惯例

一、商标、广告及各国习惯

所谓商标（Trade mark），是指以一定文字、数字、图案、记号等组成，

印刷在商品或其包装上作为该商品与其他企业同类型品种商品区别的标志。商标是推销和扩大市场、与其他同类商品竞争的工具。

广告 (Advertisement) 就是利用报纸、杂志、广播、电视等,或在公共场所所以醒目的文字、绘图宣传商品的优特点、规格、型号、功能等,以吸引用户注意,提高他们的兴趣,达到扩大销路的目的。

商标、广告的颜色和图案要符合有关国家、地区的风俗习惯。例如日本、新加坡、马来西亚等东方国家把红色认为是吉利的颜色。西班牙喜欢黑色。德国忌用黑色、红色、茶色和深蓝色。法国忌用墨绿色,喜欢灰色。伊斯兰教的一些国家爱绿色,又以黄色作为不吉利的颜色。荷兰爱橙色和蓝色。意大利、奥地利和埃及都喜欢绿色,但埃及把蓝色作为魔鬼的颜色。瑞典把蓝、黄色组作为国家代表色,所以一般包装、商标禁用这个色。挪威喜爱红、蓝、绿等鲜明的色彩。瑞士忌用黑色。巴基斯坦喜爱翠绿等鲜明颜色。秘鲁把紫色作为宗教仪式上使用的颜色,平时禁用。土耳其喜爱绿、白、红色组,但禁忌五彩颜色。伊拉克爱红、蓝色,禁用黑色和橄榄绿色。叙利亚爱青蓝、绿、红色,禁忌黄色。爱尔兰喜爱绿色。巴西以紫色代表悲伤,棕黄色代表绝望,暗茶色代表不幸。委内瑞拉把黄色作为医务的标志,不能把这些颜色使用在包装上。所罗门群岛忌大红和大黑颜色。

各国对图案也有不同的喜爱和禁忌。例如,伊斯兰教地区的国家对猪和类似猪的动物如熊猫等特别忌讳。东南亚一些国家以大象作为吉利的动物,英国却忌讳大象。瑞士以猫头鹰作为死亡的象征。马达加斯加忌讳猫头鹰和蛇的图案。阿富汗忌讳猪和狗的图案。法国忌用核桃和孔雀作图案。日本喜爱鸭子,却忌讳荷花。伊朗人民喜爱狮子。意大利忌讳菊花。印度忌讳玫瑰花。北非和利比亚认为狗是不洁之物。新加坡人民喜爱双喜图案。捷克和斯洛伐克把三角视作有毒的象征。日本、香港、澳门、新加坡、马来西亚等国家及地区喜爱以当年属相动物使用在包装上。日本忌讳数字 4 和 9,加纳忌讳 7、13 和 17,巴基斯坦忌讳 13 和 420。例如某出口公司出口“茉莉牌”某商品在欧洲市场上享有盛誉,以后扩大对香港、澳门地区出口却不畅销。经调研才知“茉莉”与“没利”谐音,港、澳商人忌讳这个谐音。以后改商标为“茉莉牌”,谐音“来利”是吉利的文字,滞销货变为畅销货。

二、商标的注册和所有权

商标的所有人向有关政府机构申请注册,经批准后该商标成为商标所有人单独专用权。有关政府机构以商标注册的专门法律保护这种专用权,别人不得使用同样的商标。如果市场出现了假货,利用同样的商标来冒充真货,商标的

所有人可以要求给予惩罚。

出口货物的商标必须在国外办理注册。如果我方出口商品的商标没有在国外办理注册，国外商人可以利用我方的名牌商标抢先办理注册，以次货、劣货冒充我优质产品，以假乱真，牟取暴利，破坏我方名牌商品的声誉。因为有些国家的商标法规定的所有权以先注册（Priority of registration）者为商标所有人。基本实行这种商标制度的国家有丹麦、意大利、奥地利、比利时、荷兰、卢森堡、捷克、斯洛伐克、中国、日本、阿富汗、科威特、黎巴嫩、蒙古、尼泊尔、伊朗、叙利亚、土耳其、芬兰、法国、德国、希腊、瑞典、冰岛、匈牙利、挪威、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、阿尔及利亚、阿根廷、多米尼加、巴西、危地马拉、洪都拉斯、乌拉圭、尼加拉瓜、委内瑞拉、巴拉圭、秘鲁、埃及、智利、玻利维亚、古巴、利比里亚、利比亚、摩洛哥、墨西哥、索马里、保加利亚、哥伦比亚、沙特阿拉伯、苏丹和哥斯达黎加等国。对这些国家出口的商品，如果我们未注册，外国商人可以利用我方商标抢先注册，导致我方商品失去市场，我们反而无权干涉。在国外办理商标注册，主要是有效的预防国外投机商人以冒牌货占领市场。注册后商标得到法律保护，对扩大商品国际市场和出口销路具有很大作用。

向国外办理商标注册，可以委托国外代理人代办，也可以委托中国国际贸易促进委员会商标代理处办理申请注册。中国国际贸易促进委员会商标代理处还为各外贸企业办理商标变更或转移注册，提供有关商标侵权纠纷的诉讼或其他有关商标咨询的各项服务。

国际上商标法对商标所有权的规定不统一。除上述国家规定以先注册者为商标所有人外，有些国家的商标法规定商标所有权以曾先使用（Priority of use）者为商标所有人。目前有些国家开始不采用这种做法，因为“先使用为商标所有人”的制度弊病多，办理注册机关很被动，实质上注册变成空手续，注册与不注册没有多大区别。例如，甲商人注册了，乙商人可以向注册机关提出声明，甲商人所注册的商标无效，因乙商人早已使用该商标，有权要求给予撤销注册。

澳大利亚、新西兰、美国、加拿大、西班牙和印度等国家实行“先注册”和“先使用”两者混合办法。在法定期限内如没有人使用过该商标，以先注册者为商标所有人。但在规定期限内，如有人提出该商标他早已使用过，则原商标作废。如在规定期限内无人提出，则该商标所有权归原注册人所有。超过期限，即使有人提出，注册机关不予受理，所有权仍归注册人所有。

所以，在国外办理商标注册应了解注册所在国的商标法规定，以便采取适当的措施。

【案例】

1. 2002 年某出口公司对葡萄牙出口“桃花牌”(PEACH BLOSSOMS BRAND)床单,货在葡萄牙市场上比较畅销。但日本某服装株式会社向该公司提出抗议:该株式会社对葡萄牙销售“桃花牌”领带历史已久,而且已在葡萄牙政府当局注册备案。该出口公司冒用“桃花牌”销售床单,占领葡萄牙市场,是侵犯商标权,要求立即停止出售并赔偿该株式会社的损失。该出口公司不服:我所用的“桃花牌”是床单,日本的“桃花牌”是领带,毫无相关。日本商人即向法院起诉。结果判决认为该出口公司不算为侵犯商标权,因国际上一般惯例对不同类的商品允许使用同一商标。

2. 加拿大 A. C. 公司对英国出口“PHILIP”(飞利浦)牌旅游鞋,在英国市场销售不到半年被荷兰飞利浦公司发现,即向加拿大 A. C. 公司提出该公司侵犯商标权。因“PHILIP”是荷兰在世界享有盛誉的名牌,有相当的知名度,在英国使用多年。要求 A. C. 公司立即停止使用该商标,并赔偿损失。加拿大 A. C. 公司不同意这种意见,认为“PHILIP”虽系你们的名牌,但你们的“PHILIP”牌是电器,而我们的“PHILIP”牌是旅游鞋,按国际一般惯例,不同类的商品允许使用同名的商标。

荷兰商人即向法院起诉加拿大 A. C. 公司侵犯商标权。最后法院判决:根据商标法规定,即使不同类商品也不能使用他人已经驰名的商标。“PHILIP”是荷兰驰名商标,即使不同类商品,使用者也应算为侵犯商标权。所以,判决加拿大 A. C. 公司侵犯商标权。

所以,商品在使用商标前要掌握该商标是否属于他人驰名商标,如果属于他人已驰名商标,则不能使用,否则构成侵犯商标权的行为。

3. 我方某出口公司对法国出口“水仙花牌”(Narcissus Brand)茶具非常畅销,深受法国人喜爱。该出口公司销售多年却疏忽了在当地的商标注册工作,一直没有办理申请商标注册。投机商 A 趁机以“水仙花牌”的商标向法国办理商标注册。经法国当局批准后,该商人 A 反而控告该出口公司在市场出售的“水仙花牌”茶具侵犯商标使用权。法院根据法国实行的商标所有权以先注册者为商标所有人的制度,要求该出口公司停止以“水仙花牌”出售茶具、并按照《法国工业、商业或服务商标法》第 27 条规定:伪造或冒用属于别人的商标者,处以 500 法郎至 15 000 法郎的罚款,对该出口公司作出了罚款 10 000 法郎判决。本来商人 A 冒牌,反而有理;该出口公司是真正的商标所有人,反而被罚款。这个教训非常深刻,应引以