

商标法 实证性分析

TRADE MARK LAW

A PRACTICAL ANATOMY



[英] 杰里米·菲利普斯 (Jeremy Phillips) 著
马强 主译

商标法 实证性分析

TRADE MARK LAW

A PRACTICAL ANATOMY



[英] 杰里米·菲利普斯 (Jeremy Phillips) 著

马强 主译

王燕 陈洁 廖飞 译

马强 审校

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

商标法: 实证性分析/ [英] 菲利普斯著; 马强主译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 9

ISBN 978-7-300-18040-3

I. ①商… II. ①菲…②马… III. ①商标法-研究 IV. ①D913. 04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 217914 号

商标法: 实证性分析

[英] 杰里米·菲利普斯 (Jeremy Phillips) 著

马强 主译

Shangbiaofa: Shizhengxing Fenxi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 170mm×250mm 16 开本

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 张 38.25 插页 2

印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

字 数 707 000

定 价 198.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

序

孔祥俊^①

我从事商标法研究和实务工作已有多多年，既撰写过一些商标法论著，又审理过一些商标大要案，对于商标法的理解和认识也是逐步由浅入深的。我曾经研究和执行反不正当竞争法多年，因反不正当竞争法与商标法有一定的关联，我以前对商标法也有所了解，起初并未觉得商标法问题有多么复杂。我刚开始从事知识产权审判时，主持审理的第一个商标案件是侵犯“长城牌”葡萄酒商标的案件。该案涉及的商标近似等问题使我们纠结不已，此案使我初识商标法问题之疑难复杂，远非我最初的想象。随着遇到商标法适用问题的增多，我对商标法的研究日益深入，但所遇到的困惑也越来越多。对于商标法适用中的那种左右为难和踌躇难决，我曾在拙著《商标法适用的基本问题》^②中有过较多的描述。我曾说过，在商标法适用中我们不断面对丰富多彩和纷繁复杂的司法难题，不断应对司法政策的取舍和裁判选项的选择，不断处理抽象与具体、一般与特殊、原则与例外、稳定与变动的复杂关系。正是为解决高难度的商标法适用问题，我才在近乎哲学的层面对于有关疑难问题进行了探讨。我深感了解思考越多，困惑也就越多。商标法的适用不仅涉及高深复杂的理论，而且需要实践智慧。

为研究和解决商标法适用问题，我对于国外的商标法也有较多的了解和借鉴。商标法具有相当程度的国际共通性，我从比较法的研究中受到了很多启发，也不时有所借鉴。杰里米·菲利普斯教授撰写的这本《商标法：实证性分析》就是我颇为认同的国外商标法著作。多年前我就接触到这本书，我在2006年出版的《商标与不正当竞争法——原理与判例》^③中就有多处援引该书的观点。我当时即感到该书不仅有较为深入的理论阐述，而且紧密结合商标法实践，理论与实践兼备。该书作者本身就是有深厚的实践背景的。为该书作序的雅各布法官也是我的朋友，我也很认同他在序言中对商标法的评价。不久前得知马强博士等将该书翻译为中文，颇为高兴。马强博士等既有留学背景，又长期从事商标法实务，

① 最高人民法院审判委员会委员，华东政法大学、西南政法大学教授、博士生导师。

② 孔祥俊：《商标法适用的基本问题》，北京，中国法制出版社，2012。

③ 孔祥俊：《商标与不正当竞争法——原理与判例》，北京，法律出版社，2006。

外文和商标法功底均很深厚，这使得本书的翻译质量很高。他们在繁忙的工作之余，能够静下心来从事翻译，很值得赞赏。我深感这是为我国商标法研究和实践做了一件大好事。

本书是一本难得的高质量商标法著作，我很乐意向同行们推荐这本好书。

2014年7月5日

中文版序

2003年年底，这本书英文版出版的时候，社会各界有好奇也有惊讶。这是一本有关商标法的书，但它并不具体介绍某个国家的商标法，事实上它援引了六十多个国家的案例法和实务。然而，它也不是一本系统学习或比较各国商标法的著作，其实它是尝试从各类对品牌活动和市场营销有兴趣的人的视角来阐释商标法，包括品牌所有人及其合法或非法的竞争者、消费者、法律代表人、商标被许可人、商标行政主管机构、市场营销顾问和法官。这一探索的目的在于展现人们其实拥有相同的兴趣、期望和关切——在许多情形下，无论各国法律具体如何规定，我们解决问题的方式是大致相同的。

这既不是一本教科书，也不是一本从业者的参考书。在出版初期，这本书没有立刻得到认可，而如今，在它出版十年之后，它已被认为是一本能够给予读者思想与启迪的书，也能使读者更加理解我们为什么都对商标和品牌如此关注。

过去十年中，法律条文一改再改，而现实生活中自然人和公司的行为却未曾改变。商标的注册、撤销、异议和侵权仍在持续发生，品牌价值仍在继续增加或减少。成功的品牌依然是承载着法律权利的“商品”。消费者也依旧用商标来判断商品的质量或来源，或者用其来宣扬个人价值。而法院，仍然在品牌所有人、市场和广大消费者的利益冲突中努力地寻求着平衡。这本书就是奉献给这些人的，我也同时向他们表达我最好的祝愿。

最后，我需要特别感谢我的中国朋友们承担并完成如此繁重庞大的翻译工作。正是通过他们的辛苦努力，我向整个世界讲述商标重要性的工作才得以延续。

杰里米·菲利普斯

序言

应邀写这篇序言，我觉得很荣幸，也很高兴，原因容我下面道来。多年以前一位枢密院法官（不确定是 Eve 法官、Clauson 法官抑或是 Romer 法官）审理了一起十分不起眼的有关商标可注册性的上诉案件——好像是商标太具有描述性之类的问题。他开始的观点大意是他必须决定一件“这个不是那么有意思的法律分支”的事务。实际上我并没有再查到具体是哪个案件了——对于一个用功的学生或实习生来说，这却是个有意思的任务。不管法官是谁，他都大错特错了，因为商标法具有令人惊叹的欺骗性。其不寻常之处在于，你对商标法知道得越少，你就越会觉得它简单——我们都知道商标是什么，很明显，你不能注册描述性的商标，也不能使用别人的商标或与之混淆性近似的商标。那就是问题的全部，是不是？当然不是。那些必须涉足该领域的人们会惊异地发现，他们遇到了真正的知识难题。已故的我在出庭律师实习期间的导师安东尼·沃顿在我被任命为 [1993] FSR 764 案法官的欢迎致辞中诙谐地说，“老法之下，的确如此”。他描述为哥德尔不完备定理（哥德尔不完备定理（Gödel Undecidable），大意指一切逻辑系统，不论多么复杂，都不可能导出所有定理，其本身必是“不完整”的）的问题之一是“商标究竟是什么？”还有一些其他的商标问题，都在新法之下浮现出来。他请求我不要决定这些问题，因为这些问题让律师们做会大有可为。

倘若安东尼得知那些以新的形式出现的商标问题均未有定论，他会高兴的。与此相反，在我看来，尽管《欧盟理事会指令》生效后（难道该指令真的才生效 9 年？）欧洲法院已经作了大量的裁定，商标法却比多年以前更加模糊，更加不确定——事实上在没有法院出台那么多“有益的”解释之前更是如此。新概念或至少新词已经出现——“全球评估”、“词汇的创新”、“来源保证”等等，然而我们并未将法律规则解释得更清楚。

杰里米·菲利普斯做了什么呢？他提供了商标法问题的清晰答案了吗？我们能通过阅读本书了解商标是什么和为什么的问题吗？肯定不会。我们能读到的是更令人激动的内容。我们会更深入地洞察相关的知识产权问题。本书令你思考，也会让你从更深层次理解为什么商标法上的一些基本问题至今悬而未决而且可能永无答案。他也会使你理解商标法实际上和量子力学有许多共同点。二者本质上都存在不确定性。

不仅如此，杰里米·菲利普斯更以貌似轻快的笔触阐释了这些问题。它不像大多数法律图书。你翻开此书的一页，都肯定会被读到的内容吸引，通常还会轻声一笑。由于杰里米本来就在阐释原则性问题的缘故，本书肯定会吸引世界各地的商标律师——无论你所在法律制度的细节如何，潜在的知识问题总会浮出水面。我不会说读者都必定同意他的观点。他们很可能不会赞同——但是他们会被激发去思考找出自己的答案。它不是那种会让你打盹的法律读物。请阅读、欣赏吧。

皇家司法法院上诉法官 罗宾·雅各布

2003年10月

前言和致谢

我为什么写作此书？

写作初衷

我写此书的唯一目的在于向希望阅读本书的读者揭示商标制度运作的方式。此书没有隐藏的安排。它既非为商标所做的辩解，也非对它的攻击。我也并不是特别为教育学生或者开导商标从业者而写作的。我没有试图在本书中加入满满的脚注，也没有用熟悉和容易检索到的无用长篇附录把书拉长。我的目的是表现商标法的乐趣，指出它的罪行，嘲讽它的反常，惊羨于它的精益的用途，愤慨于对它的滥用。

我不会说我比别人更有资格写这本书。商标法很久以来就是我生活的主要部分，以至于我能在写作这本书时带来很多不同的观点。作为一个学者，我教授和研究这一学科；作为一个作者、编辑和出版者，我最大限度地探究了它的各个分支；作为一个消费者和之后涉足商业领域的生意人，我也做出过基于品牌的各种决定；作为一个现实和潜在的诉讼当事人，我做出过有利的判断，因为我知道错误的判断只能使我自己遭受损失；作为行政官员，我承担了商标保护的一些责任；作为一个英国“神奇圈”（Magic Circle，指英国五大老牌顶级律所。——译者注）律师事务所的知识产权顾问，我为世界上一些最知名的品牌提供了很多实践和理论方面的法律建议。自1973年起，商标就成了我的面包、黄油和果酱。

本书是我的商标宣言。由于我受雇于自己，我很感激不会有愤怒的雇主因我的言辞而解雇我，也不会有任何学术团体能压抑或误导我的努力或者取消我的终身职位。我上了年纪的老师 Harry Bloom 教会我许多有益的事。第一件事是享有学术自由最好的方式是避免成为大学的雇员；第二件事是如果没有强有力的事实基础，任何意图严谨的写作都是没有价值的；第三件事是如果你没有什么可说，那就别说。但对我而言，却有很多话要说。能以我手写我心，我感到是一种极为有趣的满足，而自我雇佣的不安全感只是获得这种满足的小小代价。

他人的作品

对于不是我写的商标类书籍，以及我写的这本书，我也想说两句。同事们和

同学们会记得一些我对他人作品的苛刻评价。有案可查的，它们在细节问题上要么太过冗长，要么寥寥数语；它们充斥着别人的见解，没有任何有意义的评论；它们鹦鹉学舌般乏味地复述法律或者危险地解释法律。花了过去9个月中大部分时间来重读这些作品，我愿意收回我对它们的尖锐评价——好吧，至少是大部分评价——并感谢它们对我的写作所发挥的作用。

方法论

本书源于我在2002年9月至2003年6月之间这42周时间的笔记草稿，我知道有限的闲暇时间一旦用完，就不得不停止写作。所以，我当时暂别讲台，全身心投入阅读、写作和修改的狂乱日程中。本书的写作是自下而上的，从资料和脚注开始，到段落，再到章节。因此，对于那些习惯于阅读有关商标的传统内容的读者来说，本书有些怪异。敏感的读者会意识到书中有些段落还有待修改和润色才能达到完美，尽管我已经尽力将该影响最小化。

我首先试图阅读那些原始的资料，比如案例、条令、指令、规范和条约。之后我才看同僚们著作和文章中的内容，部分是为了看我是否能独立地与他们的观点达成一致，部分是为了验证推理过程。在写作一个特定主题时，我的观点似乎与通说不尽一致，以致使我怀疑是否遗漏了什么重要的问题点。从这种训练中，我逐渐认识到，商标法领域有很多问题远未解决，还有许多可争论或补充的空间。

责怪谁？感谢谁？

本书所有内容的责任完全由我本人承担。我在下文中感谢的人中有许多和我的观点大相径庭，一些人希望能表明我所写的内容不会被当做他们的观点。我请求那些和我观点不同的人对书中一些章节的草稿进行评论，原因在于两点：学习他们的批评；看看我的理论是否能经得起他们的批评。无论我本人同意与否，这些评论都增进了本书的总体质量以及我认识问题的深度。

在此无法具体描述许多批评者评价或批判草稿章节的热忱。一些人，不满于仅在我所写内容的侧翼开火，不满于仅从我的分析中挑刺，甚至决定重写本书的有关内容，当然我不会负责：他们的靶子包括从TRIPs和巴黎公约中的逐字引证，更不用说Saki的微妙讥刺和Naomi Klein的尖锐散文，所有的一切都是改善内容的有益建议。书中的引言故事常遭受最挑剔的文学批评，第14章中曼迪的角色被给予了心理分析，一些诗作也被鉴定为破坏了文体和韵律的严格要求。我愿再次给同时也作为作者的读者们一个建议：曾在他们的文章上批满了红墨水和

刺耳评论的学生，最适合对你的草稿发表评论建议。

在向那些曾帮助过我的个人表示感谢之前，必须感谢来自 Slaughter & May 的集体支持。这一富有才华的团队过去和现在向我提供了思想种子得以萌芽的友好而宽容的氛围。Negel Swycher, Susie Middlemiss, Cathy Connolly Rob Sumroy 以及辅佐他们的 Carina Badger, Martin Cook, Dominic Dryden, David Morris, Mark Persons, Rhys Steiger Wald 和 Richard Watts, 他们对本书的贡献比他们能意识到的更多。

说到需感谢的个人，首先就是我的研究助理 Ilanah Simon (玛丽女王知识产权研究中心)，她也是我在 www.ipkat.com 网络博客上的伙伴。Ilanah 特别值得赞扬，她将我写的内容和思想提高到一个极高的评论水准，发现并质疑了书中建议的矛盾之处。她的许多见解如此细致，如此令人信服，以至于我几乎情不自禁要说书中存留的任何错误都得归咎于她，而不是我本人。她是商标学术世界中一位真正的“鞭笞小姐”，在她面前所有 A4 白纸都感到恐惧，期待她严厉的修改。我须承认，在极个别的情况下，当我碰巧找出 Ilanah 未能找出的错误时，我欣喜万分。感谢你，Ilanah。

另一位极大地帮助我理解了这个问题的人是商标代理人 Claire Lazenby。她敏捷的目光和锐利的评论——其中一些起码与本书的内容一样具有争议——使我保持警醒。

需要提及的还有下列个人：

(1) 我的学生 (过去以及现在的)，提出了很多关于商标法的我仍然在思考的问题，尤其是 Suzanna Hawkes, Eva Lehnert, Noam Shemtov 和 Tom O' Shea。

(2) 学者们，以姓氏字母排列：Subathire Amarasingham, Catherine Colston (斯特莱斯克莱德大学)，Jennifer Davis (剑桥大学沃尔森学院)，Gerald Dworkin 教授 (新加坡知识产权学会)，Catherine Ng (牛津圣彼得学院)，Spyros Maniatis (玛丽皇后学院)，Ruth Soetendorp 教授 (波恩茅斯大学)，Paul Torremans (诺丁汉大学)，Uma Suthersanen (玛丽皇后学院) 以及 David Vaver 教授 (牛津圣彼得学院)。

(3) 鼓励我，并给予我信息或有用意见的，在英国从事私人执业的律师和学员、大律师以及商标代理人，包括下列各位，以姓氏字母排列：Richard Abnett (Reddie & Grose)，Lucy Adler (Harbottle & Lewis)，Ray Black (S. J. Berwin, London)，Hugh Brett (White & Case)，Nina Burden (Charles Russell)，Anna Carboni (Wilberforce Chambers)，Larry Cohen (McDermott Will & Emer-

y), Michael Edenborough (Hogarth Chambers), John Groom (Hallmark IP), Carolyn Jones (Richards Butler), Ian Karet (Linklaters), Louise Gellman (Nabarro Nathanson), Tibor Gold (Kilburn & Strode), Gill Grassie (Maclay Murray & Spens), Naomi Gross (Herbert Smith), Gurminder Panesar (Taylor Wessing), Tim Pinto (Taylor Wessing) 以及 Michael Skrein (Richards Butler)。

(4) 鼓励我, 并给予我信息或有用意见的在英国境外的私人执业者, 包括下列各位, 以姓氏字母排列: Juliette Biardeud (Gilbey de Haas, Paris), Sheldon Burshtein (Blake Cassels & Graydon, Toronto), Fabrizio Jacobacci (Jacobacci e Associati, Turin), Bas Kist (Shieldmark, Amstvedam), Sheldon H Klein (Arent Fox Plotkin & Kahn, Washington DC), Roland Kunze (Wuesthoff & Wuesthoff, Munich), Willem Leppink (NautaDutilh, Rotterdam), Patricia McGovern (L K Shields, Dublin), Neil Wilkof (Herzog Fox & Neeman, Tel-Aviv), Steven Nemetz (Blaney McMurtry, Toronto) 以及 Gert Wurtenburger (Wuesthoff & Wuesthoff, Munich)。

(5) 对于那些为拥有知识产权的实业工作的人, 我受益于以下各位的思想和意见: Jeffrey Belson (Hewlett Packard), Bob Boad (BP), Dawn Franklin (Brandright), Kelvin King (Valuation Consulting), Daniele Le Carval (Pocter & Gamble), Tove Graulund (Arla Foods), John Noble (British Brands Group), Lyndon Miles (Investec), Frederick Mostert (Richemont) 及 Naomi Runquist (Glaxo Smith Kline)。

(6) Sir Robin Jacob (专利法院, 现在上诉庭, 伦敦), David Keeling, Stefano Sandri 以及 Kerstin Sundstrom (欧洲商标协调局复审委员会成员), Bojan Oretnar (世界知识产权局)。

(7) 欧洲商标报告编辑委员会的很多成员也向我提供了关于该特定领域的信息。

(8) 对于欧洲商标所有人组织 MARQUES 无法言尽的灼见, 我感到万分感谢, 我拾穗于其精彩的会议, 了解商标所有人的期望与他们的法定代理人所理解的它们的期望之间的差距。

(9) 我还需要对未能列入上述各类别的个人表示感谢: Chavi Phillips (Brent Cross) 给予我很多关于品牌和市场相关问题的有价值的信息, Barney Phillips (Barnstormers Publicity) 在若干行销问题上给予我建议, Rachel Simon 对第 18 章“地理标记”提供了美味的食谱。

这本书在我找到可能的出版商之前已经完成了五分之二, 可谓私生子。我与牛津大学出版社的联系即便非常短暂, 但完全意气相投。这要归功于 Chris

Rycroft 的努力，他在指导我克服所有困难并冲向我热情的高峰上做了出色的工作。

那些启发、鼓励或煽动我、挑战我的思维过程，使得我得以对商标形成比原本更深远认识的人也对这本书做出了其他形式的贡献。他们包括我年迈的博士生导师 Harry Bloom（律师、小说家、编剧、记者以及幻想家），给人留下深刻印象并要求严格的 John Murphy（Interbrand 公司的创设人，现在是 St Peter's Ale 和 Plymouth Gin 品牌的幕后力量），偶尔脾气暴躁的前任 PTMG 总裁 Derek Rossitter 及另外两个非常与众不同的、但我素来珍视并尊敬其观点的个人，Florent Gevers（Gevers）和 Charles Gielen（NautaDutilh）。在这一类别中还有我仅了解其著作的 Naomi Klein，她的《拒绝品牌》一书激发了我写这本书的连锁效应。

最后一句开篇语：先父是一位不相信法律课本的律师。不仅是因为它们很昂贵，更因为它们缺乏适用性：如果你是个好律师你不需要它，如果你不是个好律师，它们也帮不了你。但他却给予了他的家庭和朋友无条件的支持和全身心的爱。他虽然永远不会阅读此书，但他将为我的名字印在封皮上感到骄傲。

杰里米·菲利普斯（Jeremy Phillips）

jjip@btinternet.com

Temple Fortune, 2003 年 8 月

目 录

第 1 章 关于这本书需要说明的一些小问题	1
A. 咬文嚼字及概念上的过分关注：商标专家的真正标志	1
B. 本书的用语习惯	2
C. 重要的概念及区分	3
D. 浅谈涉及的法域	7
E. 判例法	8
F. 商标及历史	11
第 2 章 为什么选择商标?	12
A. 导言	13
B. 商标的利害关系方	15
C. 商标制度的功能	18
D. 结语	29
第 3 章 商标法和商标注册制度	30
A. 导言	31
B. 商标法的来源	33
C. 商标注册制度	38
D. 共同体商标和欧盟成员国的商标	43
E. 结语	45
第 4 章 注册性的基本原则	46
A. 导言	48
B. 注册的绝对障碍	53
C. 图形表示以及注册簿的功能	55
D. 如果消费者并不将某个标记视为商标的话，它就不具有可注册性	57
E. 基于政策理由不能注册的标记	58

F. 其他经营者可能希望使用的标记	64
G. 显著性	76
H. 描述性商标	88
I. 通过使用获得的显著性	98
J. 不可注册性的相对理由: 一个提醒	103
K. 结语	103
第 5 章 各种具体类型商标的注册性	105
A. 导言	107
B. 可注册性有最低和最高的标准吗?	109
C. 不一定能作为商标的标记	112
D. 文化符号	113
E. 定位标记	115
F. 与字母和数字相关的问题	117
G. 地理标志	120
H. 商业外观和商业格局	123
I. 姓名、标题和文化图标	124
J. 标语	128
K. 技术标准	129
L. 产品外表和形状	129
M. 非传统商标	140
N. 注册和申请人的行为	148
O. 注册系列商标以覆盖无法保护的类别	148
P. 结语	150
第 6 章 商标和通用术语	151
A. 导言	152
B. “在公共地方圈地”: 文字上相冲突的公共及私人利益	155
C. 涉及通用术语的法律问题	159
D. 结语	167
第 7 章 侵权行为	168
A. 导言	169
B. 商标侵权的范围	171
C. 侵权性使用的实例	175

D. 对于侵权性使用的深入观察	178
E. “商业过程”要求	180
F. 商标所有人的侵权	185
G. 间接侵权和侵权人	186
H. 美国的观点	187
I. 结语	188
第 8 章 非侵权行为	189
A. 导言	191
B. 非侵权行为的分类	193
C. 明确规定了特定侵权抗辩的行为	196
D. 即使无法定抗辩但在原则上可以允许的行为	205
E. 对诉讼的限制	218
F. 比较广告	218
G. 同意的效果	235
H. 结语	236
第 9 章 商标权穷竭	237
A. 导言	238
B. 现代穷竭法的法律基础	246
C. 同意的要件	251
D. 禁止商标进一步使用的合法理由	257
E. 穷竭及穷竭与其他法律权利的关系	260
F. 一些与穷竭有关的有趣问题	263
G. 结语	269
第 10 章 相同或近似商标、产品和服务	271
A. 导言	273
B. 相同及近似的商标	278
C. 相同及类似的商品和服务	295
D. 混淆的可能性	303
E. 联系的可能性	314
F. 结语	317
第 11 章 声誉、不公平利用和损害	318
A. 导言	319

B. 名声	327
C. 不公平利用以及损害	333
D. 结语	347
第 12 章 驰名商标、著名商标及商标淡化	348
A. 导言	349
B. 欧洲	357
C. 美国对著名商标的保护	363
D. 结语	368
第 13 章 杀戮战场:异议、撤销和注销	371
A. 导言	373
B. 异议	378
C. 商标的撤销	384
D. 注销	386
E. 商标申请以及敌意行为的中止	393
F. 商标体系和“恶意”	394
G. 结语	413
第 14 章 涉诉的商标	414
A. 导言	416
B. 商标诉讼中的主要问题	419
C. 禁令救济	425
D. 金钱救济	437
E. 对侵权产品的处理	442
F. 在没有正当理由下进行威胁的责任	443
G. 不侵权宣告	447
H. 竞争法	447
I. 结语	449
第 15 章 与商标有关的交易	450
A. 导言	451
B. 商标交易的性质	454
C. 适用于商标交易的基本法律条款	456
D. 商标许可的分类	459
E. 成为被许可人的意义	462