

绍兴全
顾金焰◎主编

商标权 的法律保护与运用

SHANGBIAOQUAN DE FALV BAOHU YU YUNYONG

本书稿包括四个方面的内容：

- 对商标法的一些主要的问题，从实务的角度向读者介绍商标法的基本内容。
- 案例分析。案例分析部分包括行政处罚案例、民事赔偿案例和刑事制裁案例。
通过对这些案例的分析，以便读者在处理相似的案件起到参考的作用。
- 对商标与商号、商标战略等进行探讨。
- 强调商标权保护过程中应注意的问题。



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

商标权的法律保护和运用

绍兴全
顾金焰 ©主编

商标权 的法律保护与运用

SHANGBIAOQUAN DE FALV BAOHU YU YUNYONG



法律出版社
LAW PRESS CHINA

图书在版编目(CIP)数据

商标权的法律保护与运用/邵兴全,顾金焰著. —北京:
法律出版社,2009.5

ISBN 978 - 7 - 5036 - 9361 - 8

I. 商… II. ①邵…②顾… III. 商标法—研究 IV.
D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 035035 号

商标权的法律保护与运用
邵兴全 顾金焰 著

编辑统筹 独立项目策划部
责任编辑 郑 导
装帧设计 汪奇峰

© 法律出版社·中国

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

经销 新华书店

印刷 北京中科印刷有限公司

责任印制 张宇东

开本 787×960 毫米 1/16

印张 26.25

字数 506千

版本 2009 年 5 月第 1 版

印次 2009 年 5 月第 1 次印刷

法律出版社(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

网址/ www.lawpress.com.cn

电子邮件/ info@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

全国各地中法图分、子公司电话:

北京分公司/010-62534456

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

西安分公司/029-85388843

重庆公司/023-65382816/2908

第一法律书店/010-63939781/9782

书号:ISBN 978 - 7 - 5036 - 9361 - 8

定价:68.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

编写说明

如何通过商标打造强势品牌?这个问题既涉及法律问题,又关系品牌学的一些问题。就品牌学而言,商标仅是具有强制力保护的那一部分标志,而品牌则是企业一系列形象的总和,所以品牌的含义比商标广泛。但无论如何,商标应构成强势品牌的核心,如果没有受法律保护的商标权,企业的品牌将成为“无本之木,无水之源”。如果企业盲目地重视品牌的投资,而不注意商标权的保护,这种对品牌的投资迟早将因为得不到法律的保护而失去意义。

《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)作为知识产权法的重要组成部分,一直以来承担着保护企业品牌的重任。自从改革开放以来,一个个民族品牌的发展、壮大,无不是伴随着一次次《商标法》的变革与完善。试想如果没有《商标法》的保驾护航,哪来的海尔、联想等一个个世界级的品牌。在本书中,我们试图打通商标与品牌联系,在一个个生动的案例中告诉你如何打造自己的强势品牌。因为,只有这样,我们才能摆脱以前那种“品牌而就品牌”,“商标而就商标”的肤浅之论。

本书沿着商标权的法律保护这一主题展开,从商标的基本特征谈起至商标权的国际保护结束,充分展现了商标权的全貌。概括说来本书具有以下特点:

一、理论与实践的完美结合。本书在每一章节的安排上独具匠心,每章一般的安排顺序是先谈基本的知识点,然后给出操作流程图,最后再安排实际案例,这样一来就避免了理论与实践的脱节。

二、权威性。本书由理论界与实务界的人员共同协作完成,他们有的具有较高的理论造诣,有的具有丰富的实践经验,这样就保证了全书的准确性与权威性。另外,就案例的选择而言,也是本着“权威、新颖、典型”的标准来选择的。

三、操作性。对于实务性的书籍而言,操作上的方便与明了是非常重要的。本书为达到这一目的,采用了流程图的形式来归纳每一步的操作流程。读者即使不看其他内容,仅看流程图就知道该如何保护商标权。

需要说明的是,本书是集体智慧的结晶,每一位作者均付出了许多的辛劳与汗水。本书由邵兴全、顾金焰设计提纲并进行最后的统稿,每位作者具体的写作章节如下:

邵兴全 负责序言、第一、二、八、十、十四、十五章的撰写;

顾金焰 负责第四、五、七、二十章的撰写;

张学军 负责第三、十八章的撰写；

李 永 负责第十三、十六章的撰写；

胡业勋 负责第十一、十二、十七章的撰写；

牛 强 负责第六、九、十九章的撰写,其中张学军也参与了第六章的部分写作。

本书的写作参考了许多著者的书籍及文章,在这里向他们表示感谢。至于本书的不足之处望读者见谅,并提出宝贵意见以便再版时予以改正。

序言 通过商标打造强势品牌

在商业世界中,品牌是使用率最高的单词之一。要说明商标与品牌之间的关系,我们就应首先解释品牌到底是什么意思。而站在不同的角度,可以对品牌进行不同的解读。

从市场视角看,品牌是强大的市场控制权和高额利润。强势品牌能够使公司和产品与竞争对手形成差异、创造超高利润回报。根据联合国工业计划署的统计,全球3%的强势品牌产品占有了全球市场份额的40%和全球销售额的50%。如果管理得当的话,品牌能够驱使公司在市场竞争中保持不败、基业常青。可口可乐已经有近120年的历史,米其林走过了生命中的105个年头,万宝路有了66岁的高龄,汰渍洗衣粉也在市场上畅销了50多年,尽管经过了不同时代、不同国家、不同文化的激烈竞争,这些品牌仍然是同行业市场上的无可争议的领导者。

通过对众多知名品牌的分析,我们可以发现,其实品牌是一个复杂的标识,它反映了丰富多彩的内容和特质。但在本书中我们把品牌定义为:企业使用的名字或者标志,它可以为相关利益者创造价值。具体来看,品牌具有不可替代性,品牌具有使企业持续盈利的能力,品牌具有明显的积累性、持续性,品牌会自然进行时间和空间上的扩张等特征。就品牌价值而言,它是消费观念与行为的适应者、引导者、创造者,随着三重市场的国际化,品牌同样成为三重市场消费的主体。作为消费、购买主体的品牌,不仅过去是消费市场的适应者,更是当前市场的引导者,未来市场的创造者。

首先,品牌是消费市场的适应者,一个经营组织只有适应市场需求才能获得生存的可能。品牌首先是市场的适应者,它所经营、生产的产品是为市场大众所喜爱并具有极强的市场适应能力。

其次,具备了市场适应能力的品牌只是走出了第一步,市场规律与竞争要求其必须具备引导市场消费的能力,即品牌要通过建立有效的刺激——反应模式刺激市场需求强度的升华。通过传播、推广行为引导消费需求在质与量上的增长,品牌具有完备的精神文化系统,它是引导市场走向品牌预期的坚强后盾和保障。

最后,品牌要实现经营上的持续发展,必须进行对新经济要素的创造与纽结,以获得新型生产力的支持。它具体表现为品牌在创造新产品的同时,创造新的市场,用创造市场取代市场占有率。创造是品牌的特性,而品牌要维系自身的地位则必须通过创造性的

工作开拓新的产品与市场来实现。品牌经营的特点以无形资产的经营带动有形资产的升值,而无形资产的构成是以知识、文化、艺术、技术为基本特征的,它们是品牌的依赖和灵魂,也是品牌以知识经济、文化特质为基本特征的证明。

那么品牌与商标的关系为何?我们究竟应该如何通过商标及其战略来打造强势品牌?

1. 商标的法律含义

商标,就是人们通常所说的商品(或服务)的牌子,就是区别商品来源或服务提供者的可视性标志。例如,“长虹”是四川长虹电子集团有限公司生产的家用电器的标志,“五粮液”、“泸州老窖”则是四川宜宾五粮液集团有限公司和四川泸州老窖股份有限公司各自生产的酒类商品的标志,而“喜来登”、“皇冠假日”则是这两家企业的服务标志。这些标志将他们各自生产的商品和提供的服务区别开来。所以,区别性是商标的一项基本功能,或称为本质特征。《商标法》第8条规定:“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可作为商标申请注册。”因此,商标是用于商品或服务上的能够将自然人、法人或者其他组织的商品或者服务与他人的商品或服务相区别的标志,它是由文字、图形、字母、数字、三维标志或颜色组合,以及上述要素组合构成的标志。

2. 商标的经济意义

(1) 节约消费者的搜寻成本

如果商品没有商标,消费者就要花费很多时间和精力来向店员解释他需要什么。许多现代商业和服务性组织投入大量金钱确立一个容易识别的标志,使消费者便于识别特定的销售商。这说明,商标或服务标志的一个重要功能是,它能减少消费者的搜寻成本。

商标要发挥节约的功能,就不能允许商标之间存在相重合的情况。如果不同来源的商品使用相同的商标,商标也就失去了确认商品来源的功能。

商标要发挥减少消费者的搜寻成本的功能,就要求使用商标的厂商长时间地维持产品质量的稳定性。反过来,对商标的保护又可以激励生产商注重产品质量的提高。如果一个消费者在购买某一品牌的商品后,对该商品留有良好的印象,这种经验就会使他在今后购买该商品时,不必再对该商品去做全面的质量考察,他会认定这一商标的商品具有差不多相同的质量。这就节约了相关的考察费用。这种策略之所以有效率,不仅因为搜索商品要比考察商品质量更容易,还在于它让过去的经验作为未来消费者选择的指示器。商标中包含了商品质量的信息,这就使商标成为了解商品质量的一种捷径。人们可以通过了解商标而间接了解商品质量,而不必通过直接检验商品的属性来认识商品的质量。

厂商在商标上的投资意愿依赖于维护产品质量的能力。也就是说,商标具有一种自我增强的特征。因为商标是产品质量的指示器,所以它们是有价值的;企业如果有能力保护产品质量的稳定性,就有动力投资开发商标。如果产品质量不稳定,消费者便会发

现过去的消费经验与产品质量没有必然联系,所以过去的经验不能为未来的购买决策提供支持。这就如同没有商标的产品一样,既然不能为消费者节约成本,即使产品有商标,消费者也不愿意为质量不稳定的产品支付更高的价格。这样厂商在开发商标上的投资便得不到相应的回报。从厂商方面来说,如果已经开发出有价值的商标,其就不愿意再降低产品质量,否则,投资在商标开发上的投资便付之东流。

正是商标具有降低消费者的搜寻成本的功能,才成为法律对商标给予保护的经济学依据。商标的价值是通过降低搜寻成本来体现的,商标之所以能降低搜寻成本,就在于商标承载了一种关于产品和厂商的信息和声誉,建立这种声誉需要厂商坚持不懈地在产品质量、服务和宣传方面进行投资。这种声誉一旦建立起来,对消费者而言,意味着其可以节约更多的搜寻成本,并获得了更为可靠的质量保险;对厂商而言,则意味着其将获得更多的销售收入和利润。

(2) 商标的语言功能

商标的功能既可以体现在商品市场上,也可以体现在语言市场上。这是一种完全不同的收益。对商标给予法律保护可以激励厂商发明新单词、新用语、新图案等。商标以三种方式推进语言的繁荣。第一是增加了物品名称的词汇量,新名词的增加主要是因为新产品不断出现,为了使信息交流变得更容易、更方便,需要增加一些新的词汇来适应这种变化。第二是创造了一些普通名词。一些普通名词就是从商标用语演变而成的,如阿司匹林(aspirin)、奶罩(brassiere)、玻璃纸(cellophane)和热水瓶(thermos)等。起初,这些名词只是特定商品的商标用语,但后来它们成为指代一类产品的普通名词。第三是丰富了语言的内涵,在商标开发中创造的一些单词和短语常常被赋予了一些全新的内涵,这些单词和短语常常包含着人们约定俗成的信息和情感表达。

3. 商标与品牌的区别与互动

什么是商标?如上所说,商标就是区别商品来源或服务提供者的标志,因而商标有着企业的“黄金名片”、企业走向国外市场的“金护照”的美称。可以说,商标是品牌的一部分——商标是品牌中的名称和标识部分,它使得消费者更加便于识别。但是品牌的内涵远不止于此,品牌不仅仅是一个区分的名称和符号,更是一种综合的象征,需要被赋予个性、形象和生命。品牌标志和品牌名称的设计只是建立品牌的第一项工作,也是必不可少的工作。

在品牌的讨论中,一个普遍认同的观点是,品牌不是肤浅意义上的标识商品来源的商标,而是比商标更为复杂的符号。菲利普·科特勒在《营销管理》中提出,一个具有深刻意义的品牌,能够表达出六层意思,即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。“如果一个公司把品牌仅看成是一个名字,它就忽略了品牌内容的关键点。”品牌和商标的具体差别,主要体现在以下几个方面:

(1) 商标是法律概念,品牌是市场概念。商标是由可识别的字形、图案、颜色组成,其内涵是确定的,只要注册了就受法律保护。商标的法律作用主要体现在,通过商标专用

权的确立、转让、争议仲裁等法律程序,保护商标权所有者的合法权益;通过生产经营者保证生产质量,维护商标的信誉。品牌是产品在市场通行的牌子,其外在标志是商标,但品牌更强调与产品及其相关的质量、服务之间的关系,其外延更宽泛。

(2)从价值上看,商标无论是否适用于产品,也无论其标定的产品是否有市场,如果用成本法进行估计,都是有价值的;品牌的价值却只能通过产品在市场的表现来进行评价。

(3)从主体上看,商标掌握在企业手中,而品牌是属于消费者的。当消费者不再重视一个产品的品牌时,品牌就一无所值了。

纵观我国商标发展的历史,早在1904年,我国就颁布了第一个商标法规《商标注册试办章程》。北洋政府时期,建立了商标法律制度,依法成立了中央政府商标行政管理机关。1923年,北洋政府对外颁布了我国商标史上第一部内容完整的商标法律——《商标法》(共44条)及第一个《商标法施行细则》(共37条),依法正式成立了我国商标史上第一个中央政府注册管理机构——北洋政府农商部商标局,按照1923年《商标法》审定、核准注册了第一个产品商标。

新中国成立不久,我国政府就颁布了《华北区商标注册办法》及其实施细则。1950年,我国第1期《商标公报》出版,全文刊登了1950年7月28日中央人民政府政务院颁布的新中国第一个商标法规《商标注册暂行条例》,并颁布了新中国成立后首批注册商标。1985年3月19日,我国正式成为《保护工业产权巴黎公约》的成员国,并开始履行相应的国际义务。1995年9月1日,我国向世界知识产权总干事提交了《商标国际注册马德里协定》加入书,同年12月1日生效,中国正式成为马德里议定书成员国。目前,中国已经建立起以《商标法》为基础内容的、比较全面的现代商标法律保护体系。与法律体系的完善相同步的是,百年间中国的商标数量也大大增加。从1904~1923年20年间,我国全部注册的商标仅有3万多件,品种也主要局限在火柴和纺织品上。到1983年《商标法》实施以来,全国的商标注册量由9万多件迅猛增长到166万件。尤其是改革开放以来,商标注册量发生了突飞猛进的增长。

尽管商标和品牌之间存在很多差距,商标保护意识的诞生并不意味着真正的品牌意识的诞生。但是,对企业和产品商标的重视,表明了我国企业知识产权意识的逐渐提高,而运用有效的知识产权战略进行品牌推广和品牌保护,则是品牌战略的重要组成部分。

2005年,中国社会科学院民营经济研究中心对全国12个省市的100多家民营企业进行了品牌竞争力的问卷调查,并在此基础上建立了中国社会科学院民营经济研究中心2005年中国民营企业品牌竞争力调查问卷数据库。通过对数据进行处理和分析,对民营企业技术创新、知识产权保护与品牌竞争力的关系进行分析,最后得出的结论是:申请专利和注册商标对品牌竞争力具有显著的影响。从而也说明了实施商标注册和保护战略,是企业开展品牌战略和实施品牌资产管理的重要内容。

4. 关于如何打造强势品牌的一些思考

品牌也是一种资产,品牌资产最重要的特征就是容易受到损害,企业品牌资产的风险可能来自各种形式的品牌攻击、损害和灾难性的影响。造假技术便宜易得,再加之平行贸易、冒充篡改和网上品牌攻击的急剧增长,使得品牌产品贸易受到了巨大的打击。因此,对品牌及其知识产权进行有效保护,具有特别重要的意义。对品牌及其知识产权进行有效保护,涉及产品特色、产品编码、产品销售渠道、产品内在质量、产品外观设计、产品包装、产品专利、产品质量标准认证、产品售后服务等。上述各种要素的组合,构成了品牌与知识产权保护的战略组合。“所谓品牌与知识产权保护的战略组合,实际上就是品牌与知识产权要素及营销渠道、技术保护、技术标准等方面的战略组合。”

商标鼓励企业投资品牌商品的质量改进,降低消费者的搜索成本,商标保护消费者免遭混乱信号的误导。由于商标依靠的是产品质量和公共熟悉程度,如果商标声誉受损害,企业就会遭受巨大的损失。

当然,品牌管理的最大误区,就是在将品牌注册成商标之前,便大力推广品牌。结果往往会出现以下几种情况。首先,当企业规模小时,认为企业名称就是品牌,没有必要注册。当企业发展壮大以后,才发现自己的企业名称已经被别人注册了。其次,企业销售的产品和竞争对手之间的差异性不大,关键在于搞好服务,所以认为注不注册商标都一样。但是,当企业的服务做好了,企业发展了,就发现自己卖的不仅是产品,还有服务,想将自己的服务品质与竞争对手区别开来,这才想用企业名称去注册商标,可惜已经被别人注册了。下面我们通过一个案例——宝石集团的商标化品牌之道来说明商标与品牌融合发展的重要性。

案例:宝石控股(集团)有限公司(以下简称宝石集团)位于中国经济最活跃的“长三角”地区台州市经济开发区,主要生产成套的工业缝纫机,为顾客提供高质量的工业缝纫机和服务。公司于1994年由现任董事长阮小明和企业6个合伙人用2000元自己开始创业,成立了宝石缝纫机公司,并开始创立“宝石”品牌。宝石公司已经先后在全国20多个省、市、自治区开设了30多个销售分公司和专卖店,建立起了涵盖全国的营销网络。2003年5月28日,公司更名为宝石控股(集团)有限公司,并以其核心企业与其他子公司组建了“宝石控股集团”。2005年宝石公司实现销售额8.01亿元,利税总额8359万元,出口创汇6540万美元,跻身全国民营企业500强之列。

除了在国内民营企业内独树一帜外,宝石公司也是一家内销与外销两翼齐飞的民营企业。在国际市场上,宝石公司已经打入非洲、欧洲、东南亚和美洲市场,产品销售到100多个国家和地区。迄今为止,已经在美国、巴西、泰国、土耳其、俄罗斯等国设立了29家分公司和办事处,在30多个国家建立了“客户代理制”,在50多个国家注册了宝石商标。

宝石公司在实施品牌战略的过程中取得了丰硕的成果,宝石牌缝纫机先后被评为“台州市知名商标”、“浙江名牌产品”、“中国名牌产品”,并荣获“商务部重点培育和发展的出口名牌”称号;宝石商标也被认定为“中国驰名商标”,公司董事长阮小明被列入“2005年中国企业商标50人”;宝石公司在“中国民营企业品牌竞争力50强”中名列第

七位。国务院、外交部和全国妇联都曾将宝石缝纫机作为“国礼”赠送给拉美、非洲等地区。

可见,宝石公司正是采取商标与品牌融合发展的策略,才将宝石商标打造成“中国名牌产品”与“中国驰名商标”,同时公司董事长阮小明也被列入“2005 年中国企业商标 50 人”,这也体现了商标的巨大财富价值和品牌对提高企业核心竞争力的巨大推动作用,宝石公司的这一经验是值得许多企业借鉴与推广的。

那么,从商标的角度应该采用哪些措施来打造强势品牌呢?下面,我们先来看看“两面针”品牌确权案带给我们的启示。

柳州牙膏厂申请注册“两面针”商标,可河南洁美日用化工厂、中山市牙膏厂等厂家提出“两面针”为药物牙膏的主要原料,起主要治疗作用。“两面针”牙膏是几个生产厂家并存,不应独家占有。“两面针”作为商标注册,不利于市场竞争,因而不应获得注册。后商标评审委员会裁决认为:经调查了解,“两面针”牙膏为柳州牙膏厂独家研制、开发并长期以来独家生产经营。该厂为其花费了大量人力、财力、物力,不断提高质量,扩大生产,开拓市场,使该产品在消费者中享有很高声誉,成为最受消费者欢迎的牙膏产品之一。其销售额在国内牙膏行业中名列前茅,并在国内历年来多次获奖。1992 年在国际上亦获墨西哥商品国际博览会金奖。由于“两面针”牙膏在广大消费者中的广泛影响,一提起“两面针”牙膏就自然想起柳州牙膏厂,因此,“两面针”已起到了消费者区别柳州市牙膏厂同其他厂家产品的标志作用,具备了商标的显著特征,为广大消费者所认可。

“两面针”在牙膏中虽是一种辅助性添加材料,加入量仅为 0.5%,但作为中草药牙膏,在治疗口疾的疗效方面起了主要作用。所以,不能否认其是该种牙膏起主要作用的原料。然而,《商标法》之所以禁止商品的主要原料作为该项商品的商标,是因为这类商标无法起到区别商品出处的作用,缺乏商标应有的显著性。而“两面针”通过实践已证明完全能达到区别商品出处的作用,则不在《商标法》禁用条款的限制范围之内。

异议人提出“两面针”牙膏属多家生产。河南洁美日用化工厂曾于 1985~1989 年与柳州牙膏厂联营生产“两面针”牙膏,但根据双方当事人的联营协议,实际是河南厂以柳州厂的名义生产。且自 1990 年 2 月后,双方联营终止,该项终止协议经过法律公证。其内容包括河南厂“不得在自行生产‘两面针’中药牙膏”。因此,河南厂自行生产“洁美”两面针牙膏只是 1990 年之后。同样,中山市牙膏厂等也只是近期开始生产“两面针”牙膏。

总之,上述厂家生产两面针牙膏均是在柳州厂多年独家生产之后,是在“两面针”已在广大消费者心目中树立较高信誉、能起到区别商品出处之后。因此,裁决“两面针”商标准予注册。

通过以上案例可看出,一个没有显著性或显著性较差的标志,通过长期使用,大量的宣传广告,特别是商品质量的保障,使该标志在消费者的心中具有了相当的知名度之后,就能产生质的飞跃,变不显著为显著,成为具有显著特征的标志。

但是,这种类型的商标亦有其先天的副作用。这类商标在获得商标专用权之后,如不能借助《商标法》进行主动有效的保护,宣传和品质的保证一旦跟不上,这种显著性将很快丧失。因此,企业选择这种商标做品牌将不是一种明智之举,极有可能在获得品牌信誉的同时却得不到法律的保护,这也表明了企业实施商标战略及进行品牌保护的重要性。

在本书中,我们会告诉你一些打造强势品牌的基本方法与手段,如商标注册战略、商标形象战略、商标竞争战略等。但尤其需要注意的是,我国相当一部分企业在引进外资或进行技术合作时,由于忽视了对品牌的保护或其他原因,被外商把牌子换了,以致门庭大变。众多知名品牌就这样通过合资等形式被外商“吃掉”了,如“香雪海”合资就给“香雪海”品牌带来了致命的打击,这些品牌的丧失等于放弃了一个具有关键领域的投资和多年积累的商誉。我国的企业,特别是拥有知名品牌的企业,必须冷静对待合资潮,不能只顾眼前收益而丧失品牌的所有权。诚然,适当引进外国驰名商标并利用其良好声誉开拓国际市场是许多发展中国家企业的通行做法。但企业不可过分依赖外方商标,即使使用外方商标也要采取让外方商标逐步退出的办法,最终确立本企业的商标形象。

邵兴全 顾金焰
2009年3月于蓉城

目 录

序言 通过商标打造强势品牌	(1)
第一章 商标权概述	(1)
第一节 商标权的主要内容	(1)
一、商标及其分类	(1)
二、商标权及特征	(4)
三、商标权的取得	(5)
第二节 疑难案例分析	(6)
1. 商标及取得注册商标的条件为何? 非法使用“十大元帅”肖像作为商标标识案	(6)
2. “凡士林”商标是否具有显著性? ——“凡士林”商标驳回复审案	(7)
3. 商品商标与服务商标的区分:四川南充制冷技术开发公司诉北京安迅金融设备 系统有限公司侵犯注册商标专用权案	(9)
4. 商标未及时注册的代价:杏花村汾酒厂自尝“苦果”	(9)
第三节 在认识商标权时应注意的问题	(10)
一、商标权是企业无形资产的重要组成部分	(10)
二、商标的显著性	(11)
三、商标权与专利权、著作权的区别	(12)
四、商标与各种邻近标记的区别	(13)
第二章 商标权的保护范围	(16)
第一节 商标权保护范围的主要内容	(16)
一、商标权的保护范围概述	(16)
二、商标权的保护和意义	(17)
第二节 商标权的保护范围	(17)
一、商标权保护的法律基础	(17)
二、商标权的保护范围界定	(18)
三、商标权的具体内容	(20)

第三节 疑难案例分析	(22)
1. 注册商标专用权的范围及依据：“雅宝”商标侵权纠纷案	(22)
2. 注册商标专用权的保护范围及依据：“信远斋”商标侵权纠纷案	(25)
3. 注册商标专用权的限制：“百家湖”商标侵权纠纷案	(26)
4. 关于以混淆为基础的权利界定：浙江蓝野酒业有限公司与上海百事可乐有限公司等商标权纠纷案	(29)
第三章 商标代理	(37)
第一节 商标代理概述	(37)
一、代理与商标代理	(37)
二、商标代理制度沿革	(37)
三、商标代理的特点与业务范围	(40)
四、我国对商标代理人的要求及其管理	(42)
第二节 商标代理中应注意的问题	(45)
第四章 商标设计及禁用条款	(47)
第一节 商标设计	(47)
一、商标设计的概念	(47)
二、商标设计的原则	(47)
三、商标设计的策略	(48)
四、商标设计的方法	(49)
五、商标设计方式及成本	(50)
第二节 商标设计的禁用情形	(51)
一、总体规定	(51)
二、禁用情形解读及举例	(52)
第三节 疑难案例分析	(60)
1. “中央一套”商标是否违反道德风尚	(60)
2. 作品形象的著作权与商标设计：“兔巴哥”争名之战	(61)
第四节 商标设计中应注意的问题	(61)
一、注意商标设计中的版权归属	(61)
二、注意商标设计中不要违反《商标法》禁用条款	(62)
三、商标设计缺乏显著特征	(62)
四、缺乏长远战略，未能认识主商标与副商标的关系	(63)
五、商标设计时，对消费对象的了解不够	(63)
六、设计商标图案时，缺少对商标呼叫的考虑	(64)

七、在设计商标时,缺乏对互联网域名的了解	(64)
第五章 商标申请	(65)
第一节 商标注册申请的主要内容	(65)
一、商标注册申请	(65)
二、商标注册程序	(78)
三、商标查询	(80)
第二节 商标注册申请的审查	(82)
一、商标注册申请的审查机关	(82)
二、商标注册的形式审查与实质审查	(83)
三、商标注册申请的审查标准	(83)
第三节 商标变更、续展	(89)
一、商标变更	(89)
二、注册商标续展	(90)
第四节 注册商标的注销与撤销	(91)
一、注册商标的注销	(91)
二、注册商标的撤销	(91)
第五节 商标注册申请流程	(93)
第六节 商标注册申请中应注意的两个问题	(94)
一、关于商标注册申请的“优先权”	(94)
二、关于《类似商品和服务区分表》的适用及我国商标注册的分类	(94)
第六章 注册商标使用许可	(96)
第一节 注册商标使用许可概述	(96)
一、注册商标使用许可的含义	(96)
二、注册商标使用许可形式	(96)
三、商标使用许可合同的签订	(96)
四、注册商标使用许可合同的当事人的权利义务	(98)
五、注册商标使用许可合同的备案	(99)
六、商标权使用许可相关主体的诉讼地位	(100)
第二节 注册商标使用许可实施流程	(101)
第三节 疑难案例分析	(101)
香港景诺有限公司诉福建泉州市奥德奥电子工业有限公司注册商标使用许可合同 纠纷案	(101)
第四节 注册商标使用许可中应注意的问题	(103)

第七章 注册商标的转让	(105)
第一节 商标转让概述	(105)
一、商标转让概念	(105)
二、商标转让与商标许可区别	(106)
第二节 商标转让程序	(106)
一、转让准备阶段	(106)
二、转让申请阶段	(107)
三、转让核准阶段	(107)
四、转让公告阶段	(108)
第三节 注册商标转让的流程	(108)
第四节 疑难案例分析	(109)
“世都”注册商标转让纠纷案	(109)
第五节 注册商标转让中常见的法律问题	(111)
一、注册商标应一并转让	(111)
二、防止一个商标的两次转让	(111)
三、已经许可的商标可以转让,应注意征得同意	(112)
四、商标转让必须经核准并公告	(112)
五、防止商标转让中的欺诈行为	(113)
六、交付商标注册证并不等于已经转让	(114)
第八章 商标异议	(115)
第一节 商标异议的主要内容	(115)
一、商标异议概述	(115)
二、商标异议制度设立的目的	(115)
三、商标异议申请的提出、受理与审理	(117)
四、异议程序中的证据	(120)
五、异议程序中的代理	(121)
六、商标异议中的共同申请问题	(123)
七、法律适用	(124)
八、异议案件的结案与相关公告	(128)
第二节 商标异议中的流程	(130)
第三节 疑难案例分析	(131)
1. 损害他人在先权利的不予注册:“老鼠图形”商标异议、异议复审案	(131)
2. 类似商品或服务的认定:“Dockers”异议、异议复审、行政诉讼案	(132)
3. 孔子故里商标异议案	(138)