



知识产权实务丛书

企业商标注册 与保护实务

Qiyeshangbiao Zhuce yu Baohu Shiwu

主 编 雷 云 胡海国

副主编 何培育



国防工业出版社

National Defense Industry Press

知识产权实务丛书

企业商标注册与保护实务

主 编 雷 云 胡海国
副主编 何培育

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从企业经营的角度出发,将企业商标工作纳入企业经营的整体视野,详细阐述了商标与企业经营的关系、商标注册、商标使用与维持、商标保护、商标维权等企业商标实务,注重实用性,特别是对企业商标工作思路进行了有益的探索。本书抛弃了将商标工作单独评估考核的传统做法,提出应从企业整体经营出发规划、评估、考核商标工作的理念与标准。书中附有大量的实际案例评析,进一步增强了本书的可读性。

为了方便读者阅读,本书中加入了二维码链接,利用智能手机的扫一扫功能,可即刻呈现资源链接的相关内容。

本书适用于企业经营管理人员、商标专门职业人员、高校知识产权专业学生。

图书在版编目(CIP)数据

企业商标注册与保护实务 / 雷云, 胡海国主编. —
北京: 国防工业出版社, 2016. 8
(知识产权实务丛书)
ISBN 978 - 7 - 118 - 10592 - 6

I. ①企… II. ①雷… ②胡… III. ①商标法—基本
知识—中国 IV. ①D923. 43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 001236 号

※

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

新华书店经售

*

开本 710 × 1000 1/16 印张 18 1/4 字数 282 千字

2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—3000 册 定价 72.00 元

(本书如有印装错误, 我社负责调换)

国防书店: (010) 88540777

发行邮购: (010) 88540776

发行传真: (010) 88540755

发行业务: (010) 88540717

《知识产权实务丛书》编委会

主任：陶鑫良 上海大学知识产权学院院长，教授、博士生导师

副主任：王岚涛 国家知识产权局人事司司长

袁 杰 重庆市知识产权局局长

编委成员（按首字母顺序）：

陈纪纲 原重庆市知识产权局副局长

段淑华 珠海智专专利商标代理有限公司执行合伙人

郭 禾 中国人民大学知识产权学院副院长，教授、博士生导师

贺高红 大连理工大学盘锦校区管委会副主任，长江学者特聘教授、博士生导师

黄 晖 万慧达知识产权代理有限公司高级合伙人

黄良才 阿里巴巴集团法务部高级法律专家

黄玉烨 中南财经政法大学知识产权学院副院长，教授、博士生导师

李富山 深圳峰创智诚科技有限公司副总裁

齐爱民 重庆大学法学院教授、博士生导师

任 萍 重庆西南商标事务所有限公司董事长

单晓光 同济大学法学院院长，教授、博士生导师

沈剑锋 深圳峰创智诚科技有限公司副总裁

苏 平 重庆理工大学重庆知识产权学院院长、教授

孙海龙 重庆市第四中级人民法院院长，教授、博士生导师

王海波 工业和信息化部电子知识产权中心副主任

王活涛 深圳峰创智诚科技有限公司 CEO
薛 丹 国家知识产权局人事司副司长
姚 坤 国家工商行政管理总局商标审查协作中心副主任
杨 立 北京轻创知识产权代理有限公司总经理
曾学东 重庆市知识产权局副局长
张 平 北京大学知识产权学院常务副院长，教授、博士生导师
赵 杰 比亚迪股份有限公司知识产权高级经理
郑友德 华中科技大学法学院教授、博士生导师
朱雪忠 同济大学知识产权学院院长，教授、博士生导师
朱谢群 深圳大学法学院教授

总主编：袁 杰

副总主编：苏 平 薛 丹

编务办公室主任：胡海容 高小景 颜 冲

编务成员：黄光辉 穆丽丽 何培育 王烈琦

张 婷 覃 伟 邓 洁 郭 亮

《知识产权实务丛书》总序

中国知识产权制度的百年史，是一个从“逼我所用”到“为我所用”的法律变迁史，也是一个从被动移植到主动创制的政策发展史。从清朝末年到民国政府的50年时间里，我国知识产权制度始终处于“被动性接受”状态。自中华人民共和国成立以来，长达30年间则处于“法律虚无主义”阶段，知识产权尚无法律形式可言；至20世纪80年代以来，中国开始了知识产权立法进程，在极短的时间内创建比较完整的知识产权法律体系。然而，这一时期的知识产权立法既有对外开放政策的内在驱使，同时也有外来经济和政治压力的影响，因此具有被动的特点和一定的功利色彩。进入新千年后，特别是《国家知识产权战略纲要》颁布实施以来，中国知识产权制度建设进入了战略主动期，即根据自身发展需要，通过知识产权制度创新去推动和保障知识创新，从而实现了由“逼我所用”到“为我所用”的制度跨越。

当前，我国经济发展进入新常态，实施创新驱动发展战略成为时代主题，创新已经成为引领发展的第一动力。知识产权制度既是创新活动激励之法，也是产业发展促进之法。可以认为，创新驱动发展战略的核心内容就是要实施国家知识产权战略，助推创新发展。中共中央《关于全面深化改革若干重大问题的决定》强调“加强知识产权运用和保护”，表明了影响我国当前创新发展的两大关键节点，也指出了未来知识产权战略实施的重要攻坚难点。这即是说，知识产权的有效运用，是创新发展的基本路径；知识产权的有力保护，是创新发展的基本保障。经济发展的新常态带来知识产权事业的新常态，知识产权学人要认识新常态、适应新常态、引领新常态。

伴随着中国知识产权事业的进步，我国的知识产权研究在三十余年间也经历了起步、发展到逐步繁荣的阶段。知识产权学者在知识产权的基础理论、制度规范和法律应用等方面积累了丰富的研究成果，这也为我国知识产

权的制度完善和战略实施提供了足够的理论支撑。然而，知识产权是一门实践性很强的学科。因此，知识产权问题的研究不应仅仅满足于学理研究，而且要坚持问题导向，回应现实需求，注重应用研究。我国的知识产权应用研究相对薄弱，知识产权文化普及还缺乏新的抓手，这显然不能满足当前知识产权事业发展的需要。我们十分欣喜地看到，在国家知识产权局人事司的支持下，重庆市知识产权局、国家知识产权培训（重庆）基地、重庆理工大学重庆知识产权学院组织编纂了《知识产权实务丛书》，可谓恰逢其时，正应其需。该丛书具有以下几个特点：一是以知识产权实务操作为核心，理论联系实际，并重在实践和具体操作，因而非常契合加强知识产权运用和保护的战略需求；二是编写人员采用“混搭”的方式，既有从事知识产权理论研究和教学的高校教师，也有具备丰富实践经验的律师、知识产权代理人、企业知识产权管理人员和专利审查员等实务专家；三是丛书既涉及知识产权申请、保护、分析、运营以及风险管理等具有普遍适用性的主题，同时也有晶型药物等特定领域的研究成果；四是从案例出发，以案说法，以事喻理，以经验示范，使所述内容颇具可读性。因此，这是一套适合知识产权从业者阅读的专业书籍，更是适合普通公民了解知识产权知识、运用知识产权制度的科普性读物，它使知识产权走下“神坛”，为公众所能知、能用。这对于普及知识产权文化，增强知识产权意识有所裨益。

值此丛书出版之际，谨以此文为序。

吴汉东^①

2015年11月30日于武汉

^① 本序作者为教育部社会科学委员会法学学部委员、国家知识产权战略专家、中南财经政法大学文澜资深教授、知识产权研究中心主任。

前 言

在我国当前推进的全面市场化改革中，企业不论大小强弱、国有或民营，都必须适应市场竞争。只有适应市场竞争的企业，才有生存、发展的可能。商标作为评价企业竞争力的重要指标，既是企业经营战略不可或缺的内容，又是企业做大做强的重要保障。在我国企业走向市场的过程中，由于缺乏商标意识、不重视商标从而给企业经营造成严重后果的例子比比皆是，有的甚至直接导致一些企业在市场上“丧师失地”。即使在我国商标法颁布施行 30 余年的今天，仍然不时发生商标被抢注的案例，导致企业的苦心经营付之东流。一些企业虽然对商标有所认识，也申请注册了自己的商标，但由于不熟悉商标法律法规和商标管理，在商标的使用、保护和维权方面屡屡出现问题，进而影响到企业经营战略的实施。

商标既是一个法律上的术语，又是企业经营中的一个关键词。从法律的角度理解，商标特别是注册商标，意味着权利人依据商标法的规定所享有的不容他人侵犯的权利。从企业经营角度来看，商标则被看作是企业的“脸面”和“店堂”，是企业品牌的关键体现。“脸面”需要时时勤拂拭，勿使染尘埃。商标也需要精心地打理与呵护。企业商标的打理与呵护，既是一项法律事务，又是一项经营活动，因此法律与企业经营的无缝对接，是做好企业商标工作的必要条件。仅从法律或企业经营的某一方面立场来看待商标，都不可避免地会产生各种各样的问题。

商标作为企业品牌建设的中心，既是企业经营成果的体现，又是企业经营战略的起点。企业为形成和维持竞争优势，开发和培养核心竞争力，谋求长期生存与发展，离不开对企业商标的培养、建设和管理。在企业的经营战略中，商标应当是企业培养核心竞争力的重要组成部分。企业要想在竞争激烈的市场环境中立足，占据一席之地，进而发展成为国内甚至是国际市场中

有竞争力的参与者，应当对商标与企业经营的关系具有清楚的认识，并具备从企业经营的角度思考商标问题的能力。为此，本书从企业经营的角度出发，对商标的注册、商标的使用与维持、商标的保护、商标维权等企业商标实务进行了详细的探讨，并希望对企业商标工作的完善起到帮助作用。

本书中所引用的商标图样或图例仅用于阐述的目的，其权利仍归属于相应的商标权利人或图例所有人。本书使用了国家工商行政管理总局商标局、商标评审委员会发布的《商标审查标准》中列举的一些例子，在此表示感谢。

本书各章作者如下：

重庆大学法学院马春晖：第1章；

深圳市世纪恒程知识产权代理事务所胡海国：第2~4章；

北京市中银（重庆）律师事务所周理论、何惠民：第5章；

重庆理工大学知识产权学院何培育：第6章；

重庆理工大学知识产权学院雷云：第7章。

鉴于作者在时间、精力 and 知识上的限制，本书内容难免会有疏漏乃至错讹之处，恳请各位前辈、同仁不吝批评指正。

雷 云 胡海国
2016年7月6日

目 录

第 1 章 商标与企业经营	1
1.1 商标概述	1
1.1.1 商标的概念及分类	1
1.1.2 商标的功能	4
1.1.3 商标的取得	5
1.2 商标与企业战略	6
1.2.1 企业战略概述	6
1.2.2 企业商标战略	8
1.2.3 商标运用策略	11
1.3 商标与企业文化	13
1.3.1 企业文化概述	13
1.3.2 商标应体现企业文化	15
1.4 企业商标的资本化运作	18
1.4.1 商标价值的评估	18
1.4.2 商标许可及转让	21
1.4.3 商标出资	22
1.4.4 商标质押融资	23
1.4.5 商标证券化	24
第 2 章 商标注册申请	27
2.1 商标注册与注册商标	27
2.1.1 商标注册	27

2.1.2	注册商标	27
2.1.3	未注册商标	27
2.1.4	注册商标与未注册商标的法律地位	28
2.1.5	未注册商标对企业经营的影响	28
2.1.6	未注册商标的法律保护	30
2.2	商标注册主管机关	33
2.3	商标代理与商标代理机构	34
2.4	商标注册主体	37
2.4.1	商标注册的主体资格	37
2.4.2	外国人在中国申请注册商标	39
2.5	商标构成要素与注册实质条件	39
2.5.1	商标的构成要素	39
2.5.2	商标注册的实质条件	40
2.6	商标设计与商标查询	48
2.6.1	商标设计技巧	48
2.6.2	商标查询	51
2.7	商标注册流程	55
2.7.1	注册流程概要	55
2.7.2	商标注册途径	55
2.7.3	商标注册提交的文件	57
2.7.4	类似商品和服务区分表	58
2.7.5	类别、商品/服务项目	61
2.7.6	商标注册申请的重新提出	61
2.7.7	商标的恶意注册	62

第3章 商标注册的审查 67

3.1	商标注册的形式审查	67
3.2	商标注册的实质审查	69
3.2.1	商标实质审查的内容	69
3.2.2	禁用标志的审查标准	70

3.2.3	商标显著性的判断标准	85
3.2.4	商标相同或近似的判断标准	99
3.3	商标注册申请的处理	115
3.3.1	初步审定公告	115
3.3.2	商标注册申请的驳回与复审	116
3.3.3	商标异议	122
第4章	商标国际注册	129
4.1	商标国际注册的意义	129
4.2	商标国际注册优先权	131
4.3	商标国际注册的途径	133
4.3.1	马德里商标注册	133
4.3.2	单一国家商标注册	146
4.4	商标国际注册策略	156
4.4.1	起个好名字	156
4.4.2	确定好国家	158
4.4.3	选择好注册途径	159
4.4.4	选择好类别和项目	159
4.4.5	注册联合商标	160
4.4.6	重视商标查询	160
4.4.7	找个好代理	161
4.4.8	保存好证据	161
第5章	商标的使用与维持	163
5.1	商标的使用	163
5.1.1	商标的使用策略	163
5.1.2	驰名商标反淡化策略	167
5.1.3	品牌的完善策略	170
5.2	商标的续展	172
5.2.1	注册商标续展的含义	172

5.2.2	商标注册续展的程序	174
5.2.3	宽展期内注册商标的效力	175
5.3	商标的转让	177
5.3.1	商标转让的程序	177
5.3.2	商标转让应注意的问题	179
5.4	商标的无效宣告	182
5.4.1	注册商标无效宣告的情形	183
5.4.2	注册商标无效宣告的法律后果	198
5.5	商标的注销和撤销	199
5.5.1	商标的注销	199
5.5.2	商标的撤销	200
第6章	商标的保护	207
6.1	商标的行政保护	207
6.1.1	商标行政保护的基本理论	207
6.1.2	商标行政保护的具体流程	210
6.1.3	商标权的海关保护	217
6.2	商标的司法保护	225
6.2.1	商标的司法保护概述	225
6.2.2	商标行政行为的司法审查	227
6.2.3	商标民事司法保护	232
6.2.4	商标权刑事法律保护	234
第7章	商标维权	238
7.1	商标维权的途径	238
7.1.1	通过商标行政执法维权	238
7.1.2	通过商标侵权诉讼维权	241
7.1.3	通过举报涉嫌商标刑事犯罪维权	248
7.1.4	通过海关执法进行维权	254
7.1.5	通过自助行为维权	255

7.2	商标维权的目的与策略	256
7.2.1	商标维权的目的	256
7.2.2	商标维权的策略	259
7.3	商标侵权诉讼	262
7.3.1	当事人	262
7.3.2	案件管辖	263
7.3.3	证据收集	265
7.3.4	诉前禁令	269
7.3.5	侵权行为	269
7.3.6	侵权责任	270
	参考文献	276

第 1 章 商标与企业经营

1.1 商标概述

1.1.1 商标的概念及分类

1. 商标的概念

商标，是指商品的生产者、经营者，在其商品上或服务上使用的，由文字、图形、字母、数字、三维标志、声音、颜色组合，或上述要素的组合而成的具有显著特征的标志。商标的英文 Trademark 由 Trade（贸易、商务、商贸）和 Mark（标志、标记、牌子）组合而成，形象地说明了商标是商贸活动中所形成的产品或者服务的标记。世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization, WIPO）将商标定义为：商标是将某商品或服务标明是某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的显著标志。《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》）第八条规定“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标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册”。



商标的起源可追溯至古代,当时工匠将其签字或“标记”印制在其艺术品或实用产品上。我国发现的较早的商标可以追溯到北宋时期,济南刘家“功夫针铺”所使用的“白兔”商标,既有图形,又有“兔儿为记”的字样。13世纪时,欧洲大陆各种行会组织在商品上打上行会认可的标记,从而起到区分生产者的作用,这种标注就是现代商标的雏形。如1262年,意大利人在制造的纸张上采用了水纹(Watermark)作为产品标志。

2. 商标与品牌

品牌(Brand)是用以识别销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志。D·奥格威(David Ogilvy)1955年将其定义为:“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告网络的无形总和。”美国市场营销协会1960年的定义为:“品牌是一种名称,一个符号或一种设计,或是上述三者的综合,用以区分某个卖方或卖方集团与其他竞争者提供的商品或劳务。”品牌是一个市场概念,实质上是品牌使用者对顾客在产品特征、服务和利益等方面的承诺。而商标是一个法定概念,它是已获得专用权并受法律保护的品牌或品牌的一部分。

3. 商标与企业名称

企业名称,是表明企业的注册地或经营地、商号、行业、责任形式、组织形式等特点的全称。我国《企业名称登记管理规定》第七条规定:“企业名称应当由以下部分依次组成:字号(或商号)、行业或经营特点、组织形式。”由此可见,商号是企业名称的重要组成部分,通常在经营中企业名称专用权实际也是针对其中具有显著性的“商号”部分,或曰“商号专用权”。

企业名称与注册商标都是运用于生产经营活动的区别性标志,都是通过法律赋予专用权的办法达到保证商品和服务的质量、维护企业信誉、保护消费者利益的目的,在有些情况下二者合二为一,如著名的“华为”“加多宝”“可口可乐”“微软”,既是商标,又是企业名称的核心——商号。但许多情况下,企业名称与其商标并不一致,就二者的区别来看,体现为:

第一,登记注册的依据不同。注册商标是依照商标法规定进行注册,而企业名称则依照企业名称登记管理规定、公司法等法律、法规进行登记。

第二,取得方式不同。在我国,对商标实行自愿注册与强制注册相结合的原则,其做法是除按规定某些特定商品必须使用注册商标以外,一般商品的商

标采取自愿注册原则,即注册的享有专用权,未注册的仍可使用,但不享有专用权;而对企业名称,未经核准登记的名称不准使用,也就不享有名称权。

第三,权利特征和内容不同。商标权是工业产权,只具有财产权的特征,不帶有人身性,而企业名称权是一种兼有人身权和财产权特征的权利。所以,企业名称权一般不允许单独转让或者许可他人使用。

实践中,商标与企业名称经常产生冲突,比较常见的情形是在企业名称中使用他人在先注册的商标,刻意制造混淆,俗称“傍名牌”,例如2004年广州市雅诗兰黛化妆品有限公司名称侵权案。许多不法商家利用香港企业登记制度的漏洞,在香港将某些知名商标登记为企业名称,注册一家空壳公司然后在大陆大肆使用,常常宣传内地公司为香港集团公司的控股子公司掩人耳目。同样,内地的企业名称注册管理也存在一些混乱,蒙牛乳业与蒙牛酒业之争,就可以看出我国工商部门属地注册的一个弊端,即在不同地区注册的企业名称中的核心部分即商号可以相同。

4. 商标的分类

(1) 根据商标的构图形式来分类,可分为文字商标、图形商标、图形与文字组合商标、立体商标、声音商标等(例如各种品牌手机的专有铃声)。

(2) 根据商标的用途和作用来分类,可划分为商品商标和服务商标。如“王老吉”“苹果”商品商标,“招商银行”“中国移动”及其图形服务商标。



(3) 根据商标的管理来分类,总体上可划分为注册商标和未注册商标。

(4) 根据商标使用人对商标的使用动机来分类,可划分为联合商标、防御商标、证明商标。

① 联合商标是指在相同的商品上注册几个近似的商标,或在同一类别的不同商品上注册几个相同或近似的商标,这些相互近似的商标称为联合商标。联合商标以其中的一个商标为主,称为主商标,亦称之为正商标。注册联合商标的目的是为了保护其主商标不被他人模仿或部分抄袭。例如娃哈哈集团在同一类产品中一次注册了“娃哈哈”“哈哈娃”“哈娃娃”“娃娃哈”等多个商标,而仅使用“娃哈哈”作为自己产品的商标。