

如何签订

商标合同

文学 编著

如何签订合同系列图书



维护合法权益，防止上当受骗，减少合同纠纷

中国审计出版社

如何签订合同系列图书

北京市法学会经济法学研究会组织编写

如何签订商标合同

文学 编著

中国审计出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何签订商标合同/文学编著. - 北京:中国审计出版社, 1999.11

(如何签订合同系列图书)

ISBN 7-80064-844-3

I. 如… II. 文… III. 商标-合同-基本知识-中国 IV. D923.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 62606 号

如何签订商标合同

文学 编著

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲 4 号)

山东高青印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

*

787×1092 毫米 32 开 5 印张 108 千字

1999 年 11 月北京第 1 版 2000 年 4 月北京第 2 次印刷

印数:5001—10000 册 定价:8.00 元

ISBN 7-80064-844-3/F·575

《如何签订合同系列图书》

编 委 会

主 编	刘文华			
副主编	王雨本	孙维智		
编 委	刘文华	王雨本	陈 震	乔宝杰
	张长青	李建森	贾林青	高金生
	黄 斌	徐晓松	刘建刚	曹伟泽
	高 雁	樊守强	孙维智	翟业虎
	李 勤	胡功群	王松林	文 学

前 言

什么是合同？《中华人民共和国合同法》规定：“合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事关系的协议。”从本质上讲，合同就是签订合同的当事人互相作出的允诺。这种允诺一旦生效即具有法律效力，对合同当事人产生法律上的约束力，因而有利于提高当事人的责任感，保证交易的顺利完成，实现当事人的预期利益。但是，另一方面，如果合同订立得不完善、不准确，就很容易引起合同纠纷，使当事人的预期利益无法实现，还可能给诈骗分子以可乘之机。

作为合同的当事人，如何做好前期准备工作，摸清对方的履约能力和信用状况，防止有人利用合同进行诈骗而上当受骗；如何在合同中准确表达自己的意愿，维护自己的合法权益，争取合同利益的最大化；如何减少因合同条款不完善、不准确、不明确而导致的合同纠纷等等，这是我们组织出版本套系列图书的出发点。

本套系列图书共设二十个分册，除《合同基础知识》介绍作为合同当事人应当掌握的基础知识，为正确签订合同、履行合同、解决合同纠纷打下基础，其余均按合同具体种类设置分册，部分合同由于内容相对较少而合并成一个分册。

具体包括：《合同基础知识》、《如何签订工矿产品购销合同》、《如何签订农副产品购销合同》、《如何签订进出口合同》、《如何签订运输合同》、《如何签订建设工程合同》、《如何签订保险合同》、《如何签订借款合同》、《如何签订劳动合同》、《如何签订租赁合同》、《如何签订加工承揽合同》、《如何签订委托、行纪和居间合同》、《如何签订担保合同》、《如何签订技术合同》、《如何签订购房合同》、《如何签订旅游服务合同》、《如何签订演出、出版合同》、《如何签订供用电、水、气和热力合同》、《如何签订国有土地使用权出让转让合同》、《如何签订商标合同》等。

从实用目的出发，每一分册都详细讲解该种合同的签订程序、合同前期准备工作、合同主要条款的确定等等，配有相应的示范文本和参考文本，并提供大量的因合同订立不当引发的合同纠纷案例及对案例的评析。本套系列图书由北京市法学会经济法学研究会组织编写，作者均是从事这方面研究和实际工作的专家，注重实用性是我们对每一位作者提出的基本要求。学了就有用，学了就能用，这是本套系列图书的最大特点。

当然，由于我们和作者水平有限，系列图书中不足和错误之处难免，恳请广大读者批评指正，我们将在以后的工作中努力改进。

北京市法学会经济法学研究会

1999年9月28日

目 录

一、商标基础知识	(1)
(一)什么是商标	(1)
(二)商标法律制度	(4)
二、商标合同概述	(21)
(一)什么是合同	(21)
(二)什么是商标合同	(21)
三、商标注册申请委托代理合同	(26)
(一)什么样的人可以订立商标注册申请 委托代理合同	(27)
(二)如何选择商标代理组织	(28)
(三)委托人填写商标代理委托书	(31)
(四)委托人在商标代理组织的指导下 设计好商标	(33)
(五)委托人向商标代理组织提供必要的材料	(51)
(六)委托人在商标代理组织的指导下 填写商标注册申请书	(52)
(七)商标代理组织将申请书件报送商标局	(57)
(八)商标审查过程中,合同双方合作处理 相关事宜	(57)
(九)委托人向商标代理组织交纳 代理费用及其他费用	(62)
四、商标异议委托代理合同	(63)

(一)什么样的人可以成为合同当事人	(64)
(二)为什么要提商标异议	(64)
(三)怎样知晓自己的商标权利受侵害	(66)
(四)签订商标异议委托代理书	(67)
(五)委托人在商标代理组织指导下填写异议书	(68)
(六)怎样陈述异议理由	(70)
(七)商标代理组织报送异议书及相关材料	(72)
(八)合同双方密切联系, 配合商标局的异议裁定工作	(74)
(九)异议裁定作出后,代理组织应通知委托人, 并提供指导	(74)
(十)委托人支付代理费用及其他费用	(75)
五、商标异议答辩委托代理合同	(76)
(一)选择合适的商标代理组织	(77)
(二)委托人出具商标异议答辩委托代理书	(77)
(三)委托人在商标代理组织的指导下撰写答辩书	(78)
(四)商标代理组织在期限内报送答辩材料	(79)
(五)商标代理组织转送异议裁定并提供指导	(79)
六、商标评审委托代理合同	(80)
(一)驳回复审委托代理合同	(83)
(二)商标异议复审委托代理合同	(91)
七、商标使用许可合同	(94)
(一)商标使用许可的概念及意义	(94)
(二)商标使用许可应符合法定的条件	(95)
(三)商标使用许可的方式	(96)
(四)订立商标使用许可合同的基本原则	(97)

(五)商标使用许可合同的主要条款	(98)
(六)商标许可人和被许可人的权利义务	(104)
(七)商标使用许可合同的备案	(105)
(八)商标使用许可中违法行为的处理	(110)
八、商标转让合同	(112)
(一)商标转让的概念	(112)
(二)商标转让的形式	(113)
(三)寻找合作对方,实现转让意图	(114)
(四)签订商标转让合同	(117)
(五)办理商标转让注册申请手续	(121)
附录一:案例	(125)
附录二:经国家工商局认定的驰名商标	(130)
附录三:商标代理组织名录	(134)

一、商标基础知识

（一）什么是商标

要弄清楚什么是商标合同，首先应当理解什么是商标。商标在日常生活中随处可见，通常被称为“牌子”或“品牌”。从历史沿革来看，商标是随着商品交换而产生的。例如我国在唐代便由《唐书》和《唐律疏议》记载了“物勒工名”的文字，也就是在商品上做个工匠的名字以表明商品的生产者，借此传扬名声，招徕顾客；也用以区别于他人商品，分清责任。到了宋代，我国商标的使用更为普遍，其中济南刘家针铺的“白兔儿”商标是我国商标发展史上的典型代表。

人们对于商标的认知可以说是千差万别，对于有兴趣学习和使用本书的读者来说，第一步应该是对商标的概念有个科学而全面的了解。

按照我国现行法律的规定，商标是指生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的，区别商品或者服务来源的，由文字、图形或者其组合构成的，具有显著特征的标志。

理解这个概念，可以从以下几点着手予以把握：

1. 商标既包括商品商标，也包括服务商标

商标的早期形态是使用在商品上的标志，发展到现在，这类商品商标也是商标的主要形态。例如，我们比较熟悉的烟草商标“红塔山”，人用药品商标“同仁堂”，饮料商标“可口可乐”，电视商标“长虹”等，就是区别商品来源的商标，属于商品商标。根据使用者的不同，又可以把商品商标分为生产者的产业商标和销售者的商业商标（我国企业使用商业商标的较少，一般都使用产业商标）。服务商标是第三产业发展的产物，随着第三产业的逐步兴起，从事第三产业的企业不断增多，彼此之间的竞争日益激烈。为了扩展业务，一些经营者借鉴商品商标的做法，开始使用区别于他人的服务标记，通过提供优质服务来建立良好的商业信誉以吸引消费者购买自己的服务，这样，服务商标出现了。服务商标是服务行业使用的标志，例如中国国际航空公司的“凤凰”标志就是服务商标。服务商标主要使用于以下行业：广告与实业；保险与金融；建筑与修理；通讯；运输与贮藏；材料处理；教育与娱乐；杂项服务。

2. 商标是区别商品或者服务来源的标志，这种区别性是商标的本质特征

商品或者服务上使用的标志很多，例如表示禁用方法的警示标志，外包装装潢等等，不能将这些标志都称之为商标。只有生产、经营者创设的，用来将自己的商品或者服务与他人的商品或者服务相区分的标志才是商标。商品的通用名称和图形、火警标志、禁止倒置的标志、防潮防晒的雨伞标志以及国家规定的各种通用标志等，虽然可以使用在商品

或者服务上，但他们是大家共同使用的，不能用以区分商品或者服务的来源，因而不是商标。

3. 商标是以文字、图形或者其组合构成，必须具有显著性

商标的构成要素主要是文字与图形。其他一些国家还对听觉商标（音响商标）和味觉商标（气味商标）予以规定。我国从国情出发，仅采用视觉商标，而且是平面视觉商标，对立体视觉商标不予注册和保护。从平面视觉的角度出发，商标的组合方式有三种：第一种是单纯的文字。这里的文字不仅指中文，还包括外文、字母以及拼音等。例如，使用在日光灯上的“蓉新”商标由单纯的中文构成；使用在音响上的“SHARP”商标由单纯的外文构成；使用在鞋类商品上的“MBA”商标由字母组合构成；使用在雨伞上的“MEI DI”商标为单纯的拼音构成。除上述情况外，以多种文字要素，进行搭配构成的也属于文字商标。例如“蓉新 RONG XIN”便属于中文加拼音构成的文字商标。文字商标可以是正规体例，而基于强化视觉效果的美观需要，也可以采用美术体等变体。第二种是单纯的平面图形，可以是自然界和社会生活中的实物物体图形，也可以是自创的想象图形。第三种情况是文字与平面图形的组合。以“红塔山”商标为例，其正面由塔、山、云的平面图形加上“红塔山”三字中文构成，另一面则是由塔、山、云的平面图形加上 HONG TA SHAN”拼音构成。实践中，由于组合商标更能满足视觉上的美观要求，组合商标得以大量使用。

商标的显著性，是指某一商标在市场上使用时，应能明显地让消费者辨别出这是用于表示商品或者服务出自某生

产、经营者的标记，而不是其他标志。通俗地说，就是应当让普通的消费者能够一眼便识别出其其为商标，而非其他。某一标志要成为商标，必须具备显著性，为此，该标志应当符合一定的标准，关于显著性的标准问题，后文将作详细说明。商标的显著性有强弱之分，显著性强的商标，易于被消费者所确认和记忆，能够吸引更多的“回头客”。

（二）商标法律制度

1. 商标法律制度产生的原因与进程

商标随商品交换而产生，随着商品经济中竞争的加剧而逐渐发展。在商标发展史的前期，也就是自由竞争时期，商标使用是商品生产、经营者自己的事务，政府只从商品质量的角度予以监督，没有立法保护商品生产者的商标利益。19世纪以后，大规模的商品生产得到发展，社会分工日益深化，生产者、经营者与购买者之间形成复杂的分配关系。由于商品的通用名称如亚麻、火柴、香皂、啤酒等名称，已经有许多生产、制造者使用，商标的区分功能，也即使消费者用以区分商品或者服务的来源的功能日益突出。这时，商标已经超越了由文字或图形从外观上赋予它们的美术或艺术上的意义，而成为企业生产、经营状况的象征。商标已经成为企业科学技术在生产管理、经营管理等方面综合素质在商品上的反映，集中体现了商业信誉。作为脑力劳动与体力劳动的结晶，这种商业信誉能够联系一部分消费者，即占领一定的市场，在商品交换中给该商标的所有人带来商业利益。这种由商标所产生的价值成为企业的一种无形的财产，通常称

之为工业产权。

商标逐步演进为工业产权，给商标法律制度的产生提出了客观上的需要。19 世纪以前，因为法律并没有确认商品生产经营者的商标权利，伪造冒充只被视作一种欺骗行为，或者说是一种违背诚实交易的行为，一般只会在道德上遭受谴责，而不会承担法律责任。当然，这一时期也曾有过政府出面处理假冒商标的案例，例如我国清代的雍正年间（1723—1736 年），奸商盗用“同仁堂”商标拓纸兜售假药，被清政府督察院捉拿问罪，并将奸商游街示众。但是，由于缺乏商标法律制度，商标权利并不能得到全面系统的保护。

18 世纪末到 19 世纪初欧洲各国相继完成了第一次工业革命，其结果是使消费品大量生产和大规模分配，商标本身的区分功能的重要性被商界和司法界所认识。在激烈的商业竞争中，利益驱动之下，假冒他人商标的现象大量出现。通过对此类案件的审判，司法界认识到假冒商标是一种故意侵害他人商业利益的侵权行为，不仅欺骗了公众，而且损害了别人从技术、劳动和企业得来的正当收入。这种司法实践为商标法律制度奠定了理论基础。到 1857 年世界上第一部商标立法在法国产生，其核心是保护商标专用权。英国在 1862 年颁布了比较完备的商标法，各工业国家随后也陆续订立了商标法律制度。

2. 我国商标法律制度的沿革与现状

我国商标使用的历史悠久，汉唐时期便有在产品上使用标志的文献记载。到了宋代，商标使用者明白地将商标作为广告的中心，前文所提及的济南刘家针铺的“白兔儿”商标，是古代商标中少见的珍贵文物。它说明我国的商标文化

在距今已千年的宋代便有了相当的发展。但是，我国的商标法律制度是到晚清时期才得以确立，而且这一过程是在西方经济渗透与法律文化的影响下完成的。1904年6月，清政府颁布了中国最早的一部商标法规《商标注册试办章程》。《章程》实行注册原则和申请在先原则；注册有效期为20年；对假冒商标行为采取不告不理原则。辛亥革命以后，北洋政府1923年5月4日颁布《商标法》和《商标法实施细则》，1927年国民党政府在南京成立，沿用1923年《商标法》，1930年国民党政府颁布《商标法》，并于1935年修正。1928年至1934年注册商标约24000件，其中外国商标占68%，到1948年底，中国注册商标大约为50000件。

新中国建立之后，我国商标法制建设走过了一条曲折发展的道路。1950年颁布了《商标注册暂行条例》及其实施细则，实行全国商标统一注册制度。1963年3月30日颁布了《商标管理条例》，该《条例》实行商标全面注册的制度，强调企业使用的商标应当依法申请注册；明确商标是代表商品一定品质的标志，强调通过商标管理监督企业，保证和提高商品质量。“文化大革命”期间，商标工作遭受很大的损失，许多商标档案资料被销毁，各级商标管理机构被撤销，商标使用陷入混乱局面之中。

“文化大革命”结束后，开始了全面的拨乱反正，这一工作也在商标领域得到贯彻。1978年工商行政管理总局成立后，立即着手恢复全国商标统一注册工作。从1979年11月1日起，正式恢复了全国商标的集中注册、统一管理制度，商标管理工作开始得到重视。为了加强商标法制建设，从1979年5月开始起草《中华人民共和国商标法》。1982

年8月23日，第五届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议一致通过《中华人民共和国商标法》，（以下简称《商标法》）并决定自1983年3月1日起施行。这一举措在我国商标法制建设中具有里程碑式的重大意义，使我国商标活动有法可依，商标管理工作从此纳入社会主义法制轨道。

《商标法》的实施，对促进我国的经济体制改革与对外开放，起到了重要的作用。随着改革开放的深入和社会主义市场经济体制的逐步建立，商标工作面临着新的课题，为此，1993年2月22日，第七届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过了《关于修订〈中华人民共和国商标法〉的决定》。为了配合《商标法》的实施，国务院于1983年3月10日颁发了《中华人民共和国商标法实施细则》，其后于1988年1月3日、1993年7月15日和1995年4月23日进行了三次修订。同时，1997年新《刑法》将三类情节严重的侵犯商标权的行为规定为犯罪，从刑法的角度强化了对商标权的保护。上述法律法规，与《民法通则》等法律法规一起构筑起比较完善的商标法律体系，确保了我国商标事业的健康发展。截至1988年底，我国有效注册商标已达968827件。

在建立社会主义市场经济的新形势下，现行《商标法》已有一些不能适应社会经济生活的地方，为此，有关部门正在着手起草新的《商标法》。可以预见，新《商标法》的制定颁布必将推动我国商标法制工作进入到一个崭新的阶段。

3. 商标专用权制度是《商标法》的核心

现行《商标法》在第一章总则的第一条规定：“为了加强商标管理，保护商标专用权，促进生产者保证商品质量和

维护商标信誉，以保障消费者的利益，促进社会主义商品经济的发展，特制定本法。”可见，保护商标专用权是《商标法》的一项重要立法宗旨，贯穿《商标法》的始终。

所谓商标专用权，是指商标一经注册便具备专有使用权，未经注册商标所有人许可，他人不得使用该商标，否则就构成侵权，要承担相应的法律责任。商标专用权制度的建立从法律上禁止了假冒他人注册商标的行为，全面维护了注册商标所有人的商标权益。

4. 确立商标专用权的注册原则

世界各国商标制度，对商标专用权的生效或有效，主要采用“注册原则”和“使用原则”两种不同的制度。所谓“注册原则”，是指商标专用权通过注册取得的制度。不管该商标是否经申请人使用，只要符合《商标法》规定，经商标主管机关核准注册，申请人便取得该商标的专用权。注册原则为大多数国家所采用。与此相对应，一些国家采用“使用原则”，商标在该国使用，便产生权利。商标专用权归首先使用人。未经使用的商标不得申请注册，注册后若干年必须提供使用证明，否则注册无效。

我国《商标法》第3条规定：“经商标局核准注册的商标为注册商标，商标注册人享有商标专用权，受法律保护。”由此可见，我国《商标法》采用的是注册原则。因此，在我国注册商标才具有专用权，未经注册的商标不具有专用权，自己可以使用，但并不能禁止他人使用。

5. 自愿注册原则

与注册原则密切相关的是自愿注册原则。通俗地说就