



商标法 理解与适用

国家工商行政管理总局 商 标 局 编著
商标评审委员会



SHANGBIAOFA LIJIE YU SHIYONG

 中国工商出版社

商标法 理解与适用

国家工商行政管理总局 商 标 局 编著
商标评审委员会



SHANGBIAOFA LIE YU SHIYONG

责任编辑/徐乃莹 权燕子

统筹编辑/张亚丹

封面设计/浩然

图书在版编目(CIP)数据

商标法理解与适用/国家工商行政管理总局商标局,商标评审委员会编著.
—北京:中国工商出版社,2014.11

ISBN 978-7-80215-758-3

I. ①商… II. ①国… ②商… III. ①商标法—法律—解释—中国②商标法—商标适用—中国 IV. ①D923.435

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第265707号

书名/商标法理解与适用

编著/国家工商行政管理总局商标局 商标评审委员会

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京华正印刷有限公司

开本/787毫米×1029毫米 1/16 印张/25 字数/316千字

版本/2015年2月第1版 2015年2月第1次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里23号(100070)

电话/(010)63730074,63725178 电子邮箱/zggscbs@163.com

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-758-3/D·478

定价:50.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

编委会

主 任:刘俊臣

副主任:许瑞表 何训班 李亚莉 吕志华 闫 实
陈文彤 李朝晖 欧阳少华 吴 群 夏 青

黄家华 陈 卓 李志军 杨 萍

成 员:庄培基 吴建平 刘艳红 孙张岩 张胜国

龚建中 周 正 张 文 陈 奎 何京萍

姚 坤 徐志松 彭 文 刘 琰 张永芳

李 勇 张笑蕾 刘 毅 于巍巍 原 琪

张俊琴 程 萌 熊 文 田明珠 刘 磊

段晓梅 王继红 何 敏 薛寅君 张力伟

李晓力 孙 欧 臧宝清

序 言

随着我国社会主义市场经济的发展,商标在市场竞争中的作用日益凸显。商标作为一项知识产权,越发受到人们的重视。《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)及《中华人民共和国商标法实施条例》(以下简称《实施条例》)作为规范和保护商标专用权的专门法律及行政法规,对于发展市场经济、维护市场秩序、保护工商企业和消费者权益具有重要作用。1982年制定、1993年和2001年两次修改的《商标法》是我国改革开放后颁布的第一部知识产权法律,历经十余年,已远远不能满足当前经济社会的需求,主要表现是:商标注册程序繁琐,恶意注册商标现象常见,商标领域的不正当竞争现象严重,商标侵权行为尚未得到有效遏制,注册商标专用权保护有待加强,等等。

为了进一步完善商标法律制度,方便申请人注册商标,维护公平竞争的市场秩序,国家工商行政管理总局会同有关部门启动了商标法的第三次修改工作。这次《商标法》修改的指导思想是:重在保持与我国加入国际条约内容相一致的情况下立足国内实际需求,借鉴、吸收世界主要国家的先进经验和成熟做法,围绕实践中存在的突出问题完善商标制度、机制。2013年8月30日,第十二届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过了《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》,自2014年5月1日起实施。这标志着历经十年的第三次商标法修改工作已经圆满完成。

《实施条例》是与《商标法》配套的行政法规,对《商标法》的贯彻施行具有十分重要的意义。2012年3月,国家工商总局启动了《实施条例》的修改工作。2014年4月29日,国务院令第651号公布了修订后的《中华人民共

和国商标法实施条例》，自2014年5月1日起施行。《实施条例》修改内容集中在两个方面：一方面是贯彻落实修改后的《商标法》，通过修改条例进一步细化商标法条款，使之具有更强的可操作性和可执行性，不仅有利于社会公众快捷简便地办理各类商标申请事宜，而且也有利于商标局、商标评审委员会和地方工商行政管理部门更好地依法行政；另一方面是修改完善现行条例与现实不相适应的内容，将商标局、商评委及地方工商行政管理部门在实践中提出的新思路、形成的好做法、总结的好经验，通过条例修改使之转化为法律成果，以更好地服务经济社会发展。

本次《商标法》及其《实施条例》的修改是我国基于自身社会经济发展需要而进行的主动修改，对于转变经济发展方式，缓解资源环境约束，建设创新型国家，提升国家核心竞争力，满足人民群众日益增长的物质文化生活需要，具有重要的推动作用。为了帮助社会公众准确理解《商标法》及其《实施条例》内容、详细了解商标注册、管理与保护工作中的具体执法考量，国家工商总局商标局、商标评审委员会组织精干力量编写了《商标法理解与适用》一书。该书在形式上采用逐条解读的方式，以商标法条款为主线，列明涉及商标法实施条例的具体条款，结构完整，条理清晰；在内容上，对商标法及其实施条例进行了立法分析和实务讲解，深入浅出，简明易懂。相信通过阅读本书，可以帮助社会各界理解商标法律，方便当事人办理商标注册申请等有关事宜、增强自我维权能力，促进工商行政管理部门履行商标注册和管理职能、提升公共服务水平。

国家工商行政管理总局副局长 刘俊臣

2014年9月4日

第一章 总 则

第一条 为了加强商标管理,保护商标专用权,促使生产、经营者保证商品和服务质量,维护商标信誉,以保障消费者和生产、经营者的利益,促进社会主义市场经济的发展,特制定本法。

本条开宗明义地揭示了《商标法》的立法目的,明确了本法的立法宗旨。根据该条的规定,我国《商标法》的立法宗旨可以分为以下三个层次:

一、加强商标管理

随着我国社会主义市场经济的发展,商标在促进经济社会发展中的作用日益凸显。《商标法》实施 30 年来,我国商标事业实现跨越式发展,成为名副其实的商标大国。商标注册年申请量从 1980 年的 2.6 万件激增到 2013 年的 188.15 万件,增长了 71 倍。2008 年,我国提出实施知识产权战略,商标战略是其重要组成部分。2012 年,党的十八大报告中提出了加快转变经济发展方式、实施创新驱动发展战略。推进经济发展方式加快转变必须依靠新的驱动力,实现创新发展,作为知识产权重要组成部分的商标将发挥不可替代的重要作用。商标事业的发展和当前经济形势对商标管理工作提出了更高要求。商标注册申请程序是否方便快捷,商标权利保护是否有力高效,都体现了一国商标立法的科学性和商标主管机关的管理水平。加强管理,提高管理水平,是为了提供更加优质高效的公共服务,与党的十八大提出的推动政府职能转变、建设服务型政府的目标是一致的。

我国的商标法律制度是在平衡社会公共利益、消费者利益与商标注册人权利的基础上,围绕商标专用权的取得、维持、行使及保护建立起来的。

商标的注册、运用、保护和管理都需要商标主管机关的直接或间接参与。商标专用权的取得与维持需要国家主管机关的确认,权利的行使与消费者的利益密切相关,权利的保护也离不开国家公权力的保障。因此,加强商标管理是《商标法》的立法目的之一。

《商标法》围绕商标管理建立了很多制度,包括对未注册商标和注册商标的管理等,对注册商标专用权的行政保护等。第三次《商标法》修改的内容也体现了加强管理的目的。例如,增加可注册商标的类型,允许电子申请和一标多类申请,完善异议程序,明确审查时限,为申请人提供更加方便快捷的商标注册服务。厘清驰名商标保护制度,加大对商标代理机构的监管,维护公平竞争的市场秩序。增加商标侵权行为的种类,引入惩罚性赔偿规定,提高法定赔偿额,加大对商标专用权的保护力度等。通过科学管理和有效保护,引导企业积极运用商标,促进企业创新发展,为推进经济发展方式加快转变、实施创新驱动发展战略注入强大动力。

二、保护商标专用权

所谓商标专用权,是指商标注册人独占性的对该商标享有的权利。“专用”强调的是独占性和排他性,并非仅针对“使用”这一行为,实际上,由独占性和排他性还衍生出禁止、许可或转让等内容。由此看来,商标专用权的内容应由使用权、禁止权、许可权和转让权组成。使用权是指商标注册人有权在其指定的商品上使用被核准注册商标的权利。禁止权是指未经商标权人许可禁止他人在与指定商品的相同或类似商品上使用相同或近似商标的权利。许可权是指允许他人在指定商品上使用其注册商标的权利。转让权是指商标注册人与他人达成协议将商标权转移给他人的权利。如果没有对商标专用权的保护,某些生产者塑造了商誉,其他竞争者并不着力于提升自己的商誉,而是在市场上寻觅能够为自己冒用的商标,在自己的商品上附着与其相同或近似的商标,使得消费者误认为该商品与商标注册人的商品是同一来源,从而发生混淆,导致错误的购买行为。这一行为给竞争者带来了不正当利益,同时损害商标注册人和消费者的利益。商标专用权保护最直接的功能在于维护商标注册人的私益,同时维护社会公共利益,促进经济的发

展。因此,各国给商标注册人都赋予了专用权保护,商标专用权的保护是商标制度的核心和基础。商标专用权的保护既是商标立法的目的,同时又是促使生产、经营者保证商品和服务质量、维护商标信誉的重要手段。

(一)促使生产、经营者保证商品和服务质量,维护商标信誉

商标信誉,即商誉,是指社会公众对于生产者整体形象及其商品的综合品质的积极评价。商誉并非产生于商标,但是商标作为识别性标识,是展现在社会公众面前的显著符号,因此具有承载生产经营商誉的功能。商标可以承载企业在商品质量、服务水平、技术能力、经营信用、管理理念等方面的一切无形资产,企业通过商标的使用可以引导社会公众进行消费选择,因此说商誉蕴藏着巨大的财产利益。在这个商品极大丰富的时代,仅有优质的质量,没有良好的商誉,经营是不可能成功的。“商誉使明天的生意不光靠机遇”,这句话形象的说明了商誉的作用。在没有商誉的情况下,销售和购买都是凭借机遇,因为消费者无力通过全面搜寻、逐一比较来完成消费,而一旦有了商誉,商誉会引导消费者的消费行为。因此,商誉是每一个经营者都极力追求和渴望得到的。

塑造商誉的重要手段是保证产品的品质,只有自己的产品品质不断提高,商誉才会越来越好。商标并不能保证商品是优质的商品,但它具有促进品质保障功能,可以促进生产者努力保证产品的品质。商标专用权的保障为经营者提供了商誉能够被有效识别而且不会被他人利用的合理预期。只要生产者形成了良好的商誉,商誉就将引导消费者的下一次消费行为,而商标的保护使得消费者下一次的消费行为能够准确指向特定生产者的商品,市场利润自然不断增长。同时,通过商标立法制止和惩处一些经营者仿冒他人商标、侵占他人商标信誉的违法行为。在这个合理预期下,生产者为了获得消费者的青睐,获得更大的竞争优势,必须努力提高商品和服务的质量,不断进行技术创新,完善经营管理方式,多方面提升企业的形象和商品的品质,维护商标信誉。

(二)保护消费者的利益

商标是用于识别一个企业的商品,并将其与其他企业的同类商品区别

开来的标识。随着商品经济的发展,用于市场交易的商品逐渐丰富,商业贸易的发达使得商品流通的范围不断扩大,消费者与生产者的空间距离逐渐拉大,消费者与生产者很难面对面地交易,为保障消费者每次买到的产品都是自己想要的产品,商标应运而生。

商标立法对消费者利益的保护体现在以下两方面:一方面,可以保证消费者准确完成消费行为。商标的识别来源的功能为消费者的消费行为提供了向导,保证了消费者可以买到称心如意的产品。消费者相信,同样的商标指示着同一个生产者,或者是与其存在密切联系的其他生产者,而该生产者正是自己所信赖的产品提供者。商标制度的建立,对于消费者来说,最直接的意义在于为消费者提供了有效的识别工具。消费者通过经营者的广告宣传、自己以前的购买经验以及其他消费者的口口相传等途径了解了某种商品的品质,形成对某种商品的偏好,消费者的下一次消费行为将在种类繁多的市场上迅速找到这种商品,商标的存在使消费者选择、认识、记忆、再选择的整个过程变得简洁准确,大大降低了消费者的搜寻成本。而且,商标促进了生产者提高商品质量并保证商品质量的一致性。在商品质量一致性基础上形成的消费者对商标商品的信任感,既可以提高市场交易效率,也可以增进消费者的消费体验。

另一方面,商标立法可以保护消费者利益不受假冒行为的损害。如果他人假冒商标,那么首先受到损失的是消费者。如果消费者不知道有假冒产品,消费者根据商标购买了假冒产品,消费者付出了正品的价格,而假冒商品的品质、质量达不到正品的质量水平,那么其利益必然受到损害。如果消费者知道市场上存在假冒产品,消费者为了避免买到假冒产品,必须小心谨慎选择购买,搜寻成本又大大增加,商标的识别功能也就无从体现,同样也会损害消费者的利益。只有保护商标专用权,有效遏制假冒、侵权和各种“搭便车”的不正当竞争行为,才能在保护生产经营者利益的基础上,激励其不断提高产品质量,维护商标信誉,从而增进消费者的利益。

三、促进社会主义市场经济的发展

随着市场经济的发展,商标在促进企业创新,提高企业核心竞争力,实

现资产增值及资本运作等方面的重要作用日益彰显,商标已经成为企业间、国家间竞争的焦点。有效的商标保护制度不仅对于一个企业来讲具有重要的经济意义,而且对于一个国家来说,也具有重要的战略意义。商标可以凝聚企业的创新成果并承载企业的商誉,通过商标培育使用,促使创新成果迅速扩大市场影响力,转化成现实生产力和市场竞争优势,创造新的市场价值。通过注册商标使企业的创新成果有所依附,通过保护商标专用权使创新成果不被仿冒,通过高效运用商标不断提升公众认知度,创新成果才能最终被市场所接受,创新成果的市场价值才能实现最大化。所以,《商标法》把促进社会主义市场经济的发展作为立法宗旨之一。加强商标管理,保护商标专用权,都是服务于一个根本目的,即促进社会主义市场经济的发展。

自由竞争是市场经济的必要特征。现代商标制度是市场经济的有机组成部分,是维护市场经济有序运行、促进市场主体自由公平竞争的基本法律制度。商标权的保护有助于维护正当有序的自由竞争。首先,可以激励生产经营者努力创新,提高经济效率。保护商标专用权就能在法律上对企业在商标信誉里凝结的劳动承认差别。承认这种差别,就能奖励先进,鞭策后进,促使经营者将精力投入到增强自己的技术水平、管理能力等内部素质的活动中去,提高生产经营管理水平,积极创新投资,提高生产效率。经营者之间争夺市场的良性竞争促进了共同进步,从而促进市场经济的发展。其次,有助于制止不正当竞争行为。随着市场竞争的加剧,一些不法经营者利用假冒他人商标、抢注他人商标等不正当竞争行为,达到攫取他人劳动成果、侵占他人商誉的不正当竞争目的,严重损害诚实经营者的积极性,降低市场效率和活力,并最终损害社会利益。《商标法》在商标注册、保护和管理等各环节制止各种不正当竞争行为,例如,制止恶意注册、恶意异议的规定,完善商标与企业字号冲突解决机制,加大对商标专用权的保护,加强对商标代理行为的监管,有利于保护合法经营者的信誉投资和创新回报,营造公平有序、和谐诚信的市场秩序,促进社会主义市场经济的健康发展。

《商标法》实施 30 年来,对于保护注册商标专用权,维护市场秩序,鼓励公平竞争,保护商标权利人和消费者的合法权益,对于提高全社会商标注

册、运用、保护和管理水平,推动我国经济社会发展,发挥了重要作用。2013年《商标法》立足于我国经济社会发展需要,对现行商标注册管理制度进行了重大调整,简化商标注册审查程序,扩大商标注册范围,厘清驰名商标保护制度,严格商标侵权行为的法律责任,使得《商标法》更加有利于充分发挥商标在保护创新、激励创新中的作用,有利于提高企业核心竞争力,促进企业创新发展,为推进经济发展方式加快转变、实施创新驱动发展战略增加强大动力。

第二条 国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理的工作。

国务院工商行政管理部门设立商标评审委员会,负责处理商标争议事宜。

本条涉及《商标法实施条例》条款:

第五十一条 商标评审是指商标评审委员会依照商标法第三十四条、第三十五条、第四十四条、第四十五条、第五十四条的规定审理有关商标争议事宜。当事人向商标评审委员会提出商标评审申请,应当有明确的请求、事实、理由和法律依据,并提供相应证据。

商标评审委员会根据事实,依法进行评审。

【理解适用】

本条是关于国家工商总局商标局、商标评审委员会职能的规定。

一、商标局

新中国成立后,我国的商标注册工作先后由中央私营企业局和中央工商行政管理局主管。1978年国家恢复工商行政管理机关后,内设商标局。根据1982年颁布并于1993年、2001年、2013年三次修正实施的《中华人民共和国商标法》,国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理工作,各地工商行政管理部门对商标使用行为进行监督管理,依职权或应权利人请求查处侵犯注册商标专用权行为,保护商标权人和消费者的合法权益。

2008年7月11日《国务院办公厅关于印发国家工商行政管理总局主要职责内设机构和人员编制规定的通知》(国办发[2008]88号)以及2008年9月8日国家工商行政管理总局《关于印发各司(厅、局、室)主要职责内设机构和人员编制规定的通知》(工商人字[2008]195号)规定,商标局隶属于国家工商行政管理总局,承担商标注册与管理等行政职能,具体负责全国商标注册和管理工作,依法保护商标专用权和查处商标侵权行为,处理商标争议事宜,加强驰名商标的认定和保护工作,负责特殊标志、官方标志的登记、备案和保护,对商标代理机构进行信用约束和日常监管,研究分析并依法发布商标注册信息,为政府决策和社会公众提供信息服务,实施商标战略,承办国家工商总局交办的其他事项等工作。

商标局下设综合处、申请受理处、审查一处、审查二处、审查三处、审查四处、审查五处、审查六处、审查七处、审查八处、地理标志审查处、国际注册处、异议形审处、异议裁定一处、异议裁定二处、异议裁定三处、异议裁定四处、商标信息档案管理处、变更续展处、法律事务处、商标监督管理处、商标审查质量管理处、计算机系统管理处、驻中关村国家自主创新示范区办事处24个职能处,编制285人。其中,局长1名、副局长4名。

通达商标服务中心于1993年底正式成立,现已更名为商标审查协作中心,其主要职能是为商标局提供与商标确权相关的服务工作,是商标注册的辅助机构。

经国家工商行政管理总局批准,为解决商标审查积压问题,商标局通过通达商标服务中心于2008年6月2日招聘了300名商标审查辅助人员,从事商标审查和审理的辅助工作。

二、商标评审委员会

本条与2001年《商标法》第二条内容相同,是关于商标注册、评审和管理主管机关和法定职责的规定。

商标评审委员会是国家工商行政管理总局依据《商标法》的有关规定设立的负责处理商标争议事宜的专门机构,主要以审理商标评审案件、作出商标评审决定或者裁定的方式,在商标注册申请过程中、商标注册后,以及注

册商标使用过程中依法对商标进行授权和确权,界定商标权利行使和保护的范围,维护和谐诚信的商标注册秩序。

(一) 机构简况

商标评审委员会成立于1983年8月11日。1994年,原国家工商行政管理局在“三定”方案中明确规定了商标评审委员会为司局级机构及其人员、职能。2001年8月,国家工商行政管理局调整为国家工商行政管理总局,升格为正部级。国家工商行政管理总局在“三定”方案中对商标评审委员会的内设机构、人员和职能进行了重新明确。在其后的发展中,商标评审委员会的人员逐步增加,组织机构不断健全。目前,商标评审委员会设置综合处、案件受理处、法律事务处、案件审理一处至六处等9个职能处室,人员编制为70人,其中主任1人,副主任2人。

2008年,为解决商标审查积压问题,经国家工商行政管理总局批准,商标局通过原通达商标服务中心(现已更名为商标审查协作中心)招聘了商标审查辅助人员300人,从事商标审查辅助工作,由商标局相关处对其指导、管理。

(二) 主要职责

商标评审委员会承担着依法确认和保护合法商标权益的重要职责。一是依法对有关商标争议事宜进行评审。2013年《商标法》及其《实施条例》明确规定了商标评审委员会处理“商标争议事宜”的范围,有效保障了商标评审委员会依照法定权限和程序行使权力、履行职责。商标评审委员会主要负责处理下列商标评审案件:(一)不服商标局驳回商标注册申请决定,申请复审的案件,即驳回复审案件;(二)不服商标局不予注册决定,申请复审的案件,这是根据2013年《商标法》针对异议程序的修改而对复审程序所做的新规定,即不予注册复审案件;(三)对已经注册的商标,请求无效宣告的案件,这种案件类型类似于2001年《商标法》规定的争议案件,体现了2013年《商标法》区别无效和撤销的特点,即无效宣告案件;(四)不服商标局宣告注册商标无效决定,申请复审的案件,这是根据2013年《商标法》新增加的评审案件类型,即无效宣告复审案件;(五)不服商标局撤销或者不予撤销注册商标决定,申请复审的案

件,即撤销复审案件。二是在商标评审案件审理中依法认定和保护驰名商标。三是研究拟定与商标评审有关的规章制度及案件审理标准。四是承担当事人不服商标局具体行政行为提起的商标注册程序性争议的行政复议案件审理工作,并代表国家工商行政管理总局就该类复议案件依法作出裁决。

此外,2013年《商标法》从保护社会公众利益,维护商标确权领域公平竞争秩序出发,在强化商标评审委员会作为商标确权主管机关对商标权属争议进行依法裁决的权能基础上,赋予其对商标代理机构进行信用约束和监管的职责。2013年《商标法》和2014年《商标法实施条例》明确规定,商标代理机构违反法律规定以不正当手段扰乱商标代理市场秩序的,商标评审委员会可以作出停止受理该商标代理机构办理商标代理业务6个月以上直至永久停止受理的决定,进一步加大了对个别商标代理机构违反诚信原则、侵害商标权人合法利益行为的惩戒力度。

(三)地位作用

从商标注册的整个流程来看,商标评审起着承上启下的作用,它既是商标审查、商标异议的后续程序,又是人民法院的司法审查对象。同时,商标评审也有着一定的独立性,商标确权纠纷,即有关商标权确认与归属方面的民事争议,主要通过这一程序来解决。

一是遏制恶意注册行为,维护商标注册秩序。商标评审案件的焦点往往是使用的事实、不正当竞争的意图,具有许多不同于传统民事权利的特征,对审查和运用证据提出了更高的要求。商标评审制度的复审性质,决定了其对商标局的决定具有救济和监督的功能,给予当事人及时充分的权利救济,保证商标法律的统一适用。可以说,商标评审委员会的审理更关注的是商标在市场的实际使用效果。

二是有利于与司法机关形成合理分工,节约司法成本。由于商标争议案件具有较强的专业性且案件数量逐年增加,径由司法机关处理的话,在现行体制下将使其不堪重负。设置商标评审程序可以充分发挥商标评审委员会案件审理人员接触案件类型多、实践经验丰富等人才优势和专业优势,极大缓解法院案件多、压力大的局面。当事人如对商标评审委员会做出的决

定或裁定不服,还可以向人民法院起诉,这在发挥行政机关优势的同时,又维护了司法最终裁决原则。自2002年接受司法审查以来,商标评审委员会共审理商标评审案件37万多件,当事人不服商标评审委员会裁决,向人民法院提起行政诉讼的案件1.54万件,仅占同期商标评审案件审理总量的4.16%。

三是程序简约,更加注重效率要求。商标评审实行书面审理,但也大量渗透了民事诉讼规则,如案件合议制度、回避制度、证据规则、一事不再理原则和当事人处分原则等,具备了作为行政救济机制应有的完备程序。相较于司法机制而言,程序上更加简便、快捷,更加注重效率要求,明确了举证和质证期限,积极引入了调解与和解机制,更能适应现代行政管理的需要。

四是有效化解矛盾纠纷,促进社会和谐。商标评审程序作为行政确权纠纷解决机制,在定分止争、化解商标领域的社会矛盾方面,发挥着举足轻重的作用。在双方当事人案件纠纷中,商标评审委员会处于居中裁决的地位,而双方当事人之间处于相互对抗的地位。商标评审委员会依据双方当事人的请求、答辩及其提交的证据材料,或就商标权利纠纷及时高效地作出裁决,或采取案件调解方式充分降低双方当事人的对抗性,对当事人讲明法律,说清道理,释疑解惑,有效避免争议双方商标矛盾纠纷的扩大化和社会化。

2013年《商标法》和2014年《商标法实施条例》对商标评审的新规定,既是商标评审委员会依法行政的首要遵循,也是有关当事人参加商标评审程序的法律依据,必将有力促进商标评审工作和商标确权工作的公正、公开和公平,更好地保障参加商标评审程序各方当事人的程序权利和实体权益。

第三条 经商标局核准注册的商标为注册商标,包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标;商标注册人享有商标专用权,受法律保护。

本法所称集体商标,是指以团体、协会或者其他组织名义注册,供该组织成员在商事活动中使用,以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。

本法所称证明商标,是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所

控制,而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务,用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。

集体商标、证明商标注册和管理的特殊事项,由国务院工商行政管理部门规定。

【理解适用】

一、商标的基本类型

根据不同的标准,可以对商标进行不同的分类。依据各分类标准划分出来的商标种类不是一成不变的,随着市场经济的发展和完善还会出现新的商标种类。《商标法》第三条中提到的“商品商标、服务商标和集体商标、证明商标”则是商标的基本类型。

(一) 商品商标

商品商标,是指商品的生产者或经营者为了使自己的生产或经营的商品与他人生产或经营的商品相区分而使用的标志。商品商标是最古老的商标类型,“商标”的英文“Trademark”曾在很长一段时期内仅仅指的是商品商标。

(二) 服务商标

服务商标,是指提供服务的经营者为了将自己提供的服务与他人提供的服务相区别而使用的标志。服务商标是第三产业迅速发展的产物。美国是全世界最早通过立法保护服务商标的国家,其在1946年的成文商标法《兰哈姆法》(Lanham Act)中把服务商标的保护放到与商品商标保护同等的地位。1958年里斯本会议对《保护工业产权巴黎公约》(简称《巴黎公约》)作了修改,要求各成员国应保护服务商标。世界上现有100多个国家接受服务商标注册。在1891年缔结的《商标国际注册马德里协定》(简称《马德里协定》)和1994年的《与贸易有关的知识产权协议》(简称“TRIPS协议”)中都确认了服务商标的法律地位。1993年,中国第一次修改《商标法》,将保护服务商标的内容纳入了《商标法》中。自1993年7月1日起,中国开始受理国内外服务商标的注册申请。

(三) 集体商标

集体商标的概念,最早出现于《巴黎公约》,其中的“第七条之二”一方面明确规定了集体商标的注册和保护在集体商标所有人原属国之外的联盟其他成