



高等学校知识产权专业核心教材
Gaodeng Xuexiao Zhishi Chanquan Zhuanye Hexin Jiaocai

Trademark Law (2nd edition)

商标法学

(第二版)

王莲峰 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Trademark Law (2nd edition)

商标法学

(第二版)

王莲峰 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商标法学/王莲峰著.—2版.—北京:北京大学出版社,2014.7

(高等学校知识产权专业核心教材)

ISBN 978-7-301-24459-3

I. ①商… II. ①王… III. ①商标法-法的理论-中国-高等学校-教材
IV. ①D923.431

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第147685号

书 名: 商标法学(第二版)

著作责任者: 王莲峰 著

责任编辑: 徐音 尹璐 王业龙

标准书号: ISBN 978-7-301-24459-3/D·3612

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱: sdyy_2005@126.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 021-62071998

出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 20.25印张 390千字

2007年2月第1版

2014年7月第2版 2014年7月第1次印刷

定 价: 45.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



华东政法大学
课程和教材建设委员会

主任 何勤华

副主任 杜志淳 顾耘 刘晓红 林燕萍 唐波

委员 刘宪权 吴弘 刘宁元 罗培新 杨正鸣

沈贵明 余素青 范玉吉 张明军 高富平

何明升 杨忠孝 丁绍宽 闵辉 焦雅君

陈代波 金其荣 贺小勇 徐永康

秘书长 唐波(兼)

前 言

本书 2007 年 2 月出版,同年 8 月份第 2 次印刷,并被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。从本书首版至今,商标法领域发生了许多新的变化。随着社会对商标的进一步认识,以及商标法新规定和司法解释的颁布,引发了理论和实务中一些新问题和新案例。特别是 2013 年 8 月 30 日全国人大常委会通过了修订后的《商标法》,该法于 2014 年 5 月 1 日生效并实施。新的《商标法》对原有立法进行了较大的修改,吸纳和增加了一些新的规则和内容,删除了部分法条。修订后的《商标法》更加符合中国的国情和实际需要,更有利于保护商标权人的利益。结合 2013 年《商标法》的内容,本书从以下几个方面进行了修订。

一、根据 2013 年修改的《商标法》和教学的实际需要,对本书的章节顺序和内容进行了调整:将商标权的取得和终止分为独立的两章;将商标权无效合并到“商标权终止”一章,将其作为权利灭失的一种类型;将证明商标和集体商标合并到第一章第二节“商标的类型”;将域名的法律保护合并到第一章第三节“商标与其他商业标记”。

二、根据 2013 年修改的《商标法》,本书第二版对相关章节的内容作了更新和修改。比如,在第一章商标分类中增加了声音商标;第二章增加了第三次修改《商标法》的背景及主要内容;第三章修改了商标申请注册的程序;第六章增加了撤销和无效的事由及不同的法律后果;第八章增加了商标侵权的类别,并对赔偿责任进行了修改;第九章完善了驰名商标的认定和保护;第十二章第四节修改了我国对地理标志保护的单行法模式中的部分内容等。

三、结合每章内容,本书第二版增加了“典型案例”“法律适用”“理论研究”“实务应用”“实例分析”等板块和内容,便于读者更好地学习和掌握相应的商标法律条文和规则,学以致用,解决实际问题。其中的案例部分多来自《最高人民法院知识产权案件年度报告》(2008—2012)及其近年来发布的 50 个知识产权典型案例等。

四、本书附有 2001 年和 2013 年颁布的《商标法》对比表,便于读者学习和比对,从整体上了解新《商标法》修改的主要内容;同时,为便于教学需要,书后附有《商标注册用商品和服务国际分类》。

需要说明的是,本书第二版的修订主要是针对 2013 年我国《商标法》第三次修改后的内容,书中的国外商标法和国际公约部分章节的内容,因为时间关系,不在本次修订之列。

本书对第一版存在的一些不当之处进行了更正,感谢读者对本书的关注和建议。限于笔者水平,本书修订后,还会存在一些问题和不足,期望广大读者提出指正意见和建议,以便在今后的修订中不断加以完善。

感谢高富平教授百忙之中阅读本书稿,并对本书的完善提出了宝贵意见和建议,感谢研究生高阳、张莎莎、张银丽、袁媛、荣盼盼等同学提供和查阅资料;感谢北京大学出版社王业龙主任,以及徐音、尹璐编辑认真负责地为本书进行编审工作;感谢华东政法大学知识产权学院的大力支持。

谨以此书祝贺我亲爱的女儿硕士毕业!祝福她马年事事如愿!

王莲峰

2014年1月23日于上海华政园

作者简介

王莲峰,女,法学博士,华东政法大学知识产权学院教授、博士生导师、商标法教研室主任、商标与产业经济研究所所长;入选国家知识产权战略专家库专家、国家商务部海外维权专家、中国法学会知识产权法研究会理事;美国芝加哥肯特法学院访问学者,德国马克斯普朗克知识产权和竞争法研究所访问学者,国际商标协会教授会员;上海市政府“知识产权高级人才650项目”成员;新中国第一部《中国知识产权蓝皮书》编委;民建上海市委法制委员会副主任。

其他学术兼职主要有:教育部高校人文社科重点研究基地中南财经政法大学知识产权研究中心兼职研究员;上海市知识产权法研究会理事;上海知识产权研究所研究员;复旦大学知识产权研究中心研究员等。

主要研究方向:商标法、商业标识法、知识产权法等。

公开出版著作和教材20余部,代表性著作主要有:《商业标识立法体系化研究》(独著),北京大学出版社2009年版;《商标法》(独著),清华大学出版社2008年版;《商标法案例教程》(主编),清华大学出版社2008年版;《外国商标案例译评》(主编),北京大学出版社2014年版。

公开发表论文80余篇,代表性论文有:《论我国商标的使用条款之完善——以iPad商标纠纷案为视角》,载《知识产权》2012年第4期;《商标合理使用规则的确立和完善——简评〈商标法〉修改稿第六十四条》,载《政治与法律》2011年第7期;《商标法名称的修改与选择》,载《政治与法律》2010年第1期,该文由中国人民大学书报资料中心《民商法学》2010年第4期全文转载;《论对善意在先使用商标的保护——以“杜家鸡”商标侵权案为视角》,载《法学》2011年第12期;《制定我国地理标志保护法的构想》,载《法学》2005年第5期;《我国商标权利取得制度的不足与完善》,载《法学》2012年第11期;《商标的实际使用及其立法完善》,载《华东政法大学学报》2011年第6期;《知识产权纠纷调解问题研究》,载《东方法学》2011年第1期。

主持和完成的项目有:国家社科基金项目《我国商标注册原则的反思与改进研究》;司法部项目《商业标识立法体系的构建研究》;上海市教委创新项目《后世博与上海会展知识产权保护研究》等。

总 序

知识产权产生于工业社会,但是直到上个世纪 70 年代,知识产权才真正成为社会经济发展的重要因素,知识产权不再单纯是智力成果或权利,而是企业的重要资产,可以像“资本”一样,在市场中运作。这意味着,知识产权本质上是一种经济和商业权利,是“市场垄断权”。知识产权已成为国家和企业实力的最重要的象征。因此,发达国家竞相提出了知识产权战略,并把知识产权战略作为实现社会发展、参与国际竞争的重要措施。

为改变我国“有制造,少创造;有知识,无产权”的不合理格局,我国也正在实施建设创新型国家和知识产权战略。知识产权战略中最关键的一个环节是知识产权人才的培养。国家知识产权局发布的《知识产权人才“十一五”规划》指出:我国知识产权专业人才在数量、结构、素质和能力上还不能满足经济社会发展的需要,知识产权事业发展急需的高层次复合型人才严重匮乏。一个普遍接受的认识是,知识产权人才的知识结构应当是法律、管理和理工三类知识的复合。于是各个高校均在探索培养复合型知识产权人才的模式。经国家教育部批准,华东政法大学于 2004 年在全国率先招收知识产权本科专业,开设的课程同样包括了法律、管理和理工三个学科门类,并试图在此基础上发展知识产权硕士、博士,并建立完整的知识产权学科,培养多层次的复合型知识产权人才。

为了办好知识产权专业,努力建设知识产权学科,我院已经制订出学科和专业发展规划,搭建起具有法律、管理和理工科三类背景的专业教师队伍,并通过相互融合,实现教师自身知识结构的复合,推进知识产权学术研究。这套专著型的教材是我院教师在教学实践基础上撰写的,代表他们各自水平和我院知识产权教学和学术水平的著作。希望这套知识产权专业丛书有益于知识产权专业建设和人才培养,同时为探索知识产权学科建设贡献我们的力量。

华东政法大学知识产权专业教材编审委员会

2006 年 12 月 15 日

目 录

第一章 商标概述	(1)
第一节 商标的概念和功能	(1)
一、商标的定义	(1)
二、商标的起源和发展	(2)
三、商标的功能	(3)
第二节 商标的类型	(4)
一、商品商标和服务商标	(5)
二、平面商标和立体商标	(7)
典型案例 我国首例颜色组合商标侵权案	(9)
典型案例 “ZIPPO”立体商标申请案	(13)
三、声音商标和气味商标	(14)
理论研究 声音商标的注册与保护	(14)
四、集体商标和证明商标	(15)
实例应用 “涪陵榨菜”证明商标	(18)
典型案例 “舟山带鱼”证明商标案	(22)
五、联合商标和防御商标	(23)
实务应用 联合商标的使用	(24)
六、驰名商标和著名商标	(27)
第三节 商标与其他商业标记	(28)
一、商标与商品名称	(28)
典型实例 “优盘”商标被撤销案	(28)
二、商标与商品装潢	(29)
三、商标与商号	(29)
四、商标与商务标语	(29)
五、商标与特殊标志	(30)
六、商标与域名	(30)
理论研究 域名与知识产权保护的协调	(31)
实务应用 我国域名的注册及保护	(33)
第二章 商标法概述	(35)
第一节 商标法的调整对象和基本原则	(35)

一、商标法的概念	(35)
二、商标法的调整对象	(35)
三、商标法的基本原则	(36)
第二节 商标法律制度的沿革	(37)
一、国外商标法律制度的沿革	(38)
二、中国商标法律制度的沿革	(39)
第三节 商标法的渊源和作用	(41)
一、商标法的渊源	(41)
二、商标法的作用	(43)
第四节 我国商标法的三次修改	(44)
一、1993年《商标法》修改的主要内容	(44)
二、2001年《商标法》修改的主要内容	(45)
三、2013年《商标法》修改的主要内容	(48)
第三章 商标注册的申请和审核	(57)
第一节 商标注册的申请	(57)
一、商标申请的主体	(57)
二、商标申请的原则	(58)
法律适用 对商标申请在先原则的理解	(58)
三、商标申请文件及要求	(59)
四、商标申请的优先权	(63)
第二节 商标注册的条件	(64)
一、符合法定的构成要素	(64)
二、具有显著性	(64)
实务应用 商标显著性的分类	(65)
典型实例 大众车标的固有显著性	(65)
典型案例 “六个核桃”商标通过使用获得显著性	(66)
典型案例 “宅急送”商标权的丧失	(66)
三、不得和他人的在先权相冲突或恶意抢注	(67)
法律适用 恶意抢注的界定	(67)
四、不得使用 and 注册法律禁止的标志	(68)
法律适用 地名商标注册的例外情形	(69)
典型案例 “中国劲酒”商标申请的审查判断	(69)
典型案例 “BEST BUY”商标使用获得显著性的判断	(71)
五、不得使用具有功能性的形状	(72)
典型案例 费列罗巧克力立体商标案	(72)

六、不得与他人的注册商标相同或者近似	(74)
第三节 商标注册的审查和核准	(74)
一、商标注册的审查	(74)
二、商标注册的核准	(77)
第四节 商标国际注册	(78)
一、商标国际注册的资格和条件	(78)
二、商标国际注册的程序	(79)
三、商标国际注册的保护期限	(80)
第四章 商标权取得	(81)
第一节 商标权及其内容	(81)
一、商标权的概念	(81)
二、商标权的特点	(81)
三、商标权的内容	(83)
第二节 商标权取得的方式	(83)
一、商标权的原始取得	(83)
二、商标权的继受取得	(84)
第三节 商标权保护期限和续展	(85)
一、商标权保护期限	(85)
二、商标权续展	(85)
第五章 商标权利用	(86)
第一节 商标权使用	(86)
一、商标权使用的意义	(86)
二、商标权使用的方式	(87)
理论研究 商标使用及其完善	(87)
第二节 商标权许可	(88)
一、商标权许可及其意义	(88)
二、商标权许可的种类	(88)
法律适用 商标权许可人的诉讼地位	(89)
三、商标使用许可合同的内容	(90)
四、商标使用许可合同的备案	(91)
第三节 商标权转让	(91)
一、商标权转让的概念和形式	(91)
二、商标权转让的原则	(92)
三、商标权转让的程序	(93)
四、商标权转让的限制	(93)

实务应用 商标权转让前商标使用许可合同的效力问题	(94)
实例分析 “梅朵”商标许可和转让纠纷案	(94)
第四节 商标权投资	(96)
一、商标权投资的法律规定	(96)
二、商标权投资的具体要求	(97)
第五节 商标权质押	(97)
一、商标权质押的属性	(98)
二、商标权质押合同的内容	(98)
三、商标权质押的登记和撤销	(99)
实例分析 “天宇”商标权质押	(100)
第六章 商标权评估	(101)
第一节 商标权评估概述	(101)
一、商标权评估的概念及意义	(101)
二、商标权评估的沿革	(102)
第二节 商标权评估的类型及方法	(104)
一、商标权评估的类型	(104)
二、商标权评估的方法	(104)
实务应用 商标权评估应注意的问题	(105)
实例分析 “脑白金”注册商标的评估	(106)
第三节 商标权评估机构的设立及其管理	(107)
一、商标权评估机构设立的条件	(107)
二、对商标评估机构的管理	(108)
三、商标评估机构的权利和义务	(108)
四、商标评估机构违法应承担的法律责任	(109)
第七章 商标权终止	(110)
第一节 商标权注销	(110)
一、商标权注销的含义及类型	(110)
二、商标权注销的程序	(110)
第二节 商标权撤销	(111)
一、商标权撤销的含义及其类型	(111)
实务应用 注册的文字商标是否允许部分改动	(111)
典型案例 “卡斯特”红酒商标使用纠纷案	(112)
理论研究 注册商标不使用之正当理由的界定	(113)
二、商标权撤销程序及救济	(114)

理论研究 注册商标连续三年不使用可否作为异议案件的 抗辩理由	(114)
第三节 商标权无效	(115)
一、商标权无效的含义	(115)
二、商标权无效的类型	(115)
三、商标权无效的法律后果	(118)
实例分析 “TREND”注册商标无效案	(119)
第八章 商标侵权行为的认定和法律责任	(121)
第一节 商标侵权行为的认定	(121)
一、商标权的保护范围	(121)
二、商标侵权行为及其认定标准	(122)
三、判定混淆可能性的因素	(122)
典型案例 “RITZ”服务商标纠纷案	(123)
典型案例 “齐鲁”商标纠纷案	(124)
第二节 侵犯商标权行为的类型	(126)
一、同种商品上使用与其注册商标相同的商标	(126)
二、同种或类似商品上使用与注册商标相同或近似的商标	(126)
法律适用 认定商标相同或者近似的原则	(127)
实务应用 判断类似商品或类似服务的标准	(127)
典型案例 “富士宝”商标使用类似商品的认定案	(128)
典型案例 “白象”与“白象”商标近似和商品类似纠纷案	(130)
三、销售侵犯商标专用权的商品	(131)
四、伪造和擅自制造及销售他人注册商标标识	(131)
五、更换注册商标并将该商品又投入市场	(131)
典型案例 “枫叶”商标反向假冒案	(132)
典型案例 “温蓝得”商标反向假冒案	(134)
理论研究 隐性反向假冒是否构成商标侵权	(135)
六、故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件	(135)
典型案例 “香奈儿”商标权纠纷案	(136)
典型案例 网络商标纠纷案	(137)
七、造成其他损害的行为	(138)
典型案例 “途牛”商标侵权及不正当竞争案	(139)
第三节 商标侵权的法律责任	(141)
一、商标侵权的民事责任及赔偿额的认定	(141)
实务应用 法定赔偿的适用	(143)

理论研究	惩罚性赔偿的法律适用	(144)
典型案例	“红河”商标侵权案	(144)
典型案例	首例“即发侵权”商标案	(148)
二、商标侵权的行政责任		(149)
三、商标侵权的刑事责任		(150)
典型案例	制售假冒注册商标罪案	(151)
第九章	驰名商标认定和保护	(153)
第一节	驰名商标的概念和特征	(153)
一、驰名商标的概念及立法		(153)
二、驰名商标的特征		(154)
第二节	驰名商标认定	(155)
一、驰名商标的认定机构和环节		(155)
法律适用	驰名商标不得做广告	(157)
二、驰名商标的认定标准		(158)
典型案例	“吉利”驰名商标认定案	(160)
法律适用	当事人主张商标驰名的证据内容	(161)
第三节	驰名商标保护	(162)
一、国际公约对驰名商标的保护		(162)
二、部分国家对驰名商标的保护		(163)
三、我国对驰名商标的保护		(164)
典型案例	“宝马”驰名商标案	(165)
典型案例	“伊利”商标反淡化案	(167)
理论研究	驰名商标的跨类保护并非全类保护	(168)
典型案例	“杏花村”商标异议复审案	(169)
四、企业自身对驰名商标的保护		(170)
第十章	商标权限制	(172)
第一节	商标合理使用	(172)
一、商标合理使用的概念		(172)
二、商标合理使用的构成条件		(173)
典型案例	美国“Micro Colors”商标侵权案	(174)
理论研究	存在混淆可能性是否为合理使用的构成要件	(175)
典型案例	“大富翁”和“盛大”富翁商标纠纷案	(176)
典型案例	“鲁锦”商标及不正当竞争纠纷案	(177)
典型案例	“片仔癀”商标纠纷案	(179)
典型案例	“白市驿”板鸭商标纠纷案	(180)

第二节 商标说明性合理使用	(181)
一、说明性使用及其表现形式	(181)
二、说明性合理使用的国外立法	(182)
典型案例 美国普里斯特尼茨案	(182)
三、我国商标说明性合理使用的立法及实践	(183)
典型案例 “VOLVO”商标侵权案	(183)
第三节 商标先用权	(185)
一、商标先用权及其立法	(185)
二、商标先用权的构成要件	(185)
三、商标先用权行使的限制	(186)
理论研究 商标先用权是否要满足知名度的要求	(188)
典型案例 “狗不理”服务商标纠纷案	(189)
第四节 商标权用尽和平行进口	(190)
一、商标权用尽和平行进口的含义	(190)
二、我国关于平行进口的规定	(192)
典型案例 “LUX 力士”香皂平行进口案	(192)
三、商标权用尽的限制	(193)
典型案例 滑稽模仿	(193)
第十一章 商标管理	(195)
第一节 商标管理机关的职责	(195)
一、商标管理的概念和意义	(195)
二、商标管理机关及其职责	(196)
第二节 商标使用管理	(197)
一、注册商标的使用管理	(197)
二、未注册商标的使用管理	(199)
第三节 商标印制管理	(200)
一、商标印制管理的概念	(200)
二、商标印制管理的内容	(200)
实例分析 使用非法商标存在的问题	(202)
实例分析 使用“双龙”商标法律意见书	(203)
第十二章 地理标志的保护	(205)
第一节 地理标志的特点和法律属性	(205)
一、地理标志的概念和特点	(205)
二、地理标志的法律属性	(206)
第二节 地理标志与相关标记的区别	(207)

一、地理标志和商标的区别	(207)
二、地理标志和货源标记的区别	(209)
三、地理标志和商号的区别	(210)
四、地理标志和商品通用名称的区别	(211)
第三节 地理标志的国际保护	(211)
一、国际公约对地理标志的保护	(211)
二、国外立法对地理标志的保护	(215)
第四节 我国对地理标志的保护	(216)
一、商标法对地理标志的保护模式	(216)
典型案例 “香槟”地理标志侵权案	(217)
理论研究 可否采用商标法模式保护地理标志	(219)
二、专门法对地理标志的保护模式	(221)
第十三章 国外商标法	(226)
第一节 美国商标法	(226)
一、美国商标立法	(226)
二、《兰哈姆法》的主要内容	(227)
第二节 德国商标法	(229)
一、德国商标立法	(229)
二、德国商标法的主要内容	(230)
第三节 法国商标法	(232)
一、法国商标法的历史沿革	(232)
二、法国现行商标法的规定	(233)
第四节 日本商标法	(237)
一、日本商标立法	(237)
二、日本商标法的主要内容	(238)
第五节 欧盟商标法	(241)
一、欧盟商标概述	(241)
二、欧盟商标的特点	(242)
三、欧盟商标的注册标记和不予注册的标记	(242)
四、欧盟商标的注册程序	(243)
五、欧盟商标注册的优缺点	(243)
第十四章 商标保护的国际公约	(245)
第一节 《建立世界知识产权组织公约》	(245)
一、《建立世界知识产权组织公约》的内容	(246)
二、世界知识产权组织的地位及其机构	(246)

第二节 《保护工业产权巴黎公约》	(247)
一、《巴黎公约》及其联盟组织	(247)
二、《巴黎公约》对商标保护的原则	(249)
三、《巴黎公约》对商标的专门规定	(250)
第三节 《与贸易有关的知识产权协议》	(255)
一、TRIPS 协议的地位	(255)
二、TRIPS 协议的主要内容	(256)
三、TRIPS 协议的特点	(257)
四、TRIPS 协议对商标权的规定	(258)
第四节 《商标国际注册马德里协定》及其议定书	(261)
一、《商标国际注册马德里协定》	(261)
二、《商标国际注册马德里协定义定书》	(264)
第五节 《商标注册条约》	(266)
一、《商标注册条约》的产生	(266)
二、《商标注册条约》的内容	(266)
第六节 《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》	(266)
一、《尼斯协定》的产生	(266)
二、分类表的内容及作用	(267)
第七节 《商标图形国际分类维也纳协定》	(268)
附录一 2001 年和 2013 年《商标法》对比表	(270)
附录二 商标注册用商品和服务国际分类	(290)
附录三 第十版《商标注册用商品和服务国际分类》2013 文本的修改 说明	(293)
参考文献	(306)