

知识产权法律实务丛书

# 企业商标权

## 保护法律实务

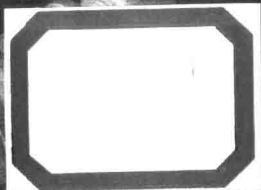
许海峰 / 主编

商标是关系到企业生存和发展的重要知识产权，有着企业“黄金名片”之称，是企业走向国内外市场的“金护照”。我国的“同仁堂”在日本被抢注，“青岛啤酒”在美国被抢注，“阿诗玛”在菲律宾被抢注，“竹叶青”在韩国被抢注，“杜康”、“云烟”、“红梅”以及“牡丹”电视机等知名商标在日本、美国、韩国、菲律宾、泰国、荷兰、挪威、瑞典等国被抢注，保护商标权益迫在眉睫。

 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



企业知识产权保护法律实务丛书



# 企业商标权

## 保护法律实务

许海峰 / 主编

商标是关系到企业生存和发展的重要知识产权，有着企业“黄金名片”之称，是企业走向国内外市场的“金护照”。我国的“同仁堂”在日本被抢注，“青岛啤酒”在美国被抢注，“阿诗玛”在菲律宾被抢注，“竹叶青”在韩国被抢注，“杜康”、“云烟”、“红梅”以及“牡丹”电视机等知名商标在日本、美国、韩国、菲律宾、泰国、荷兰、挪威、瑞典等国被抢注，保护商标权益迫在眉睫。

 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本书在借鉴大量资料的基础上,根据最新公布的商标保护方面的法律法规,讨论了企业商标管理方面的重要问题,比如商标注册申请、商标的合理使用、境外商标注册、注册商标的使用许可、商标以及商标标记权保护等。全书结合具体案例分析问题,浅显易懂、可操作性强。尤其对于研习法律的广大学生而言,本身收录案例创造出的实战气息,对于领悟法律知识点,控辩技巧等会有所启发。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业商标权保护法律实务/许海峰主编. —北京:机械工业出版社, 2004.1

(企业知识产权保护法律实务丛书)

ISBN 7-111-13774-4

I. 企… II. 许… III. 商标法—基本知识—中国  
IV. D923.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 124573 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏小奋 版式设计:霍永明

责任印制:闫焱 责任校对:吴美英

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

850mm×1168mm<sup>1</sup>/<sub>24</sub>·13.833 印张·2 插页·277 千字

0 001—4 000 册

定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换  
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646  
封面无防伪标均为盗版

# 企业知识产权保护法律实务丛书

## 编委会

编委会主任：王世贵

副主任：王广仁 刘延杰 刘丕峰

丛书主编：许海峰

编写人员：许海峰 梁永贤 李洪梅

陶永旭 张勇 于宁

程文 马兆铭 杨广银

耿全义 王俊河 孟庆亮

谢春梅

## 前 言

商标，俗称牌子，是商品特定的标记。

商标是商品的标识，起一个识别商品的名字、设计一个识别商品的标志，都是标识。一位日本学者说：“商标是商品的脸”，可口可乐那简练而统一的广告画面；万宝路那一贯采用的万马奔腾场面；柯达胶卷那具有立体感的广告媒介，都成为一种商品的鲜明标识。商品社会，名牌是商品质量和信用的标志，消费者拥有名牌，亦显示身份、地位。

传统社会认为自然资源是最大的财富。当历史进入 21 世纪时，资源匮乏的日本，成了世界首富。索尼、丰田、日立、三菱等一批批名牌，占领了世界大片市场。诸如丰田公司，“有路就有丰田车”。美国的“可口可乐”“柯达”，瑞士的“雀巢”，均驰名世界，其中“可口可乐”商标的价值达 244 亿美元，“万宝路”商标价值 300 亿美元。

商标是参与市场竞争的一种武器，在营销过程中起着重要作用。

我国平均 19 个企业一个注册商标；美国的澳尔特迪斯尼公司，在我国一次申请注册 355 个商标。

十几年前，中国大陆仅有一部很松散的商标法。中国致力于经济发展的同时，大力加强知识产权法律体系的建设。1983年，修改后的商标法开始实施。从此我国出口商品都要标上“690”条码。“690”是我国技术监督局所属的“中国物品编码中心”的代号，是我国正式加入国际物品编码协会后，国际物品编码协会分配给我国的条码。商品上标有“690”条码，就表示是中国产品，在世界范围内配有扫描装置的超级市场，专业商店和零售商店都畅通无阻，结束我国出口商品没有商品条码的历史。

商标是关系到企业生存和发展的重要知识产权，有着企业“黄金名片”之称，是企业走向国外市场的“金护照”。而我国的商标保护状况堪忧，国内市场上，跨国公司的洋商品、洋商标已长驱直入，充斥我国城乡大小市场。从日用品到高新技术，几乎在所有的领域里，我国的民族骨干企业都纷纷败落。在国际市场上，我国企业的名牌更是出师未捷身先死。我国的“同仁堂”在日本被抢注，“青岛啤酒”在美国被抢注，“阿诗玛”在菲律宾被抢注，“竹叶青”在韩国被抢注，“杜康”、“云烟”、“红梅”以及“牡丹”电视机等驰名商标在日本、美国、韩国、菲律宾、泰国、荷兰、挪威、瑞典等国被抢注。据不完全统计，我国驰名商标在海外丧权已达200余起。

然而，面对此种状况，企业并未树立起保护商标权的意识。比如拥有7万家工商企业的著名商城天津，注册商标仅3637件。宁夏回族自治区，其注册商标不过400件。我国商标注册数量，与发达国家和地区相比，差距如此之大，不得不令人担心。商标保护意识的淡薄，已导致了巨大的损失，如果再错过入世后的发展机遇，那么中国的知识产权保护将会面临更加尴尬的局面。

本书由许海峰、梁永贤、李洪梅编写。许海峰策划、拟定大纲并负责全书的统稿工作，同时编写第一至七章、第十五至十九章；梁永贤编写第十一至十四章；李洪梅编写第八至十章。

# 目 录

## 前言

<b>第一章 商标权概述</b> .....	1
一、商标权的含义.....	1
二、商标权的性质.....	2
三、商标权的特点.....	3
四、商标权的内容.....	3
五、商标权的基本表现形态.....	5
案例评析 抚松制药厂诉某保健品公司侵犯其企业名称权、商标权、 外观设计专利权不正当竞争案 .....	8
<b>第二章 商标的种类和特征</b> .....	14
一、商标的种类 .....	14
二、商标注册申请的原则 .....	15

三、商标的构成形式 .....	16
四、商标的显著性特征 .....	17
五、商标的禁用条款 .....	18
案例评析 江苏宝宝食品公司诉上海冠生园食品总厂商标侵权案 .....	21
<b>第三章 注册商标的管理 .....</b>	<b>26</b>
一、使用注册商标的义务 .....	26
二、不得擅自改变注册商标 .....	27
三、不使用注册商标的注销 .....	29
四、商标注册标记 .....	30
五、未注册商标的管理 .....	31
六、商标注册申请的代理 .....	34
<b>第四章 商标的申请和注册 .....</b>	<b>38</b>
一、商标注册需提供的材料 .....	38
二、商标注册的申请审查 .....	40
三、商标审定抽签操作规程 .....	41
四、注册商标的变更、转让、续展、争议裁定 .....	42
五、商标评审规则 .....	44
六、特殊类型商标的申请 .....	47
七、其他应注意的事项 .....	49
<b>第五章 商标注册申请的审查 .....</b>	<b>51</b>
一、商标注册申请及其形式要件 .....	51
二、商标注册用商品和服务国际分类 .....	54
三、特殊商标注册申请的形式要件 .....	55
四、商标注册申请的补正和退回 .....	56



五、商标注册申请的实质审查 .....	57
六、商标注册的异议、复审 .....	64
<b>第六章 注册商标的撤销、续展、转让和变更 .....</b>	<b>68</b>
一、注册不当商标的撤销 .....	68
二、注册商标争议裁定和效力 .....	73
三、商标续展注册的申请 .....	76
四、注册商标的转让 .....	79
五、注册事项的变更 .....	86
<b>第七章 商标境外注册程序 .....</b>	<b>89</b>
一、我国企业境外商标注册情况 .....	89
二、我国企业申请商标国际注册的途径 .....	90
三、申请商标国际注册的程序 .....	92
四、境外商标注册申请费用情况 .....	96
五、部分国家和地区商标注册简介 .....	101
<b>第八章 注册商标的使用许可与合理使用 .....</b>	<b>112</b>
一、注册商标的使用许可概述 .....	112
二、注册商标使用许可合同 .....	114
三、商标使用许可的行政管理 .....	116
四、注册商标的合理使用 .....	119
五、商标合理使用的形式 .....	122
六、商标合理使用的判断标准 .....	125
案例评析 奇伟公司诉腾达公司等 在转让商标后仍然使用该商标 生产销售同类产品侵犯商标权案 .....	129

<b>第九章 商业标记权的法律保护</b> .....	136
一、商业标记权概述.....	136
二、商业标记权的种类.....	136
三、侵害商业标记权的行为.....	138
四、侵害商业标记权的责任.....	139
案例评析 广东天泉矿泉水发展公司侵犯美国百事公司及爱尔兰浓缩 加工公司“七喜”等注册商标专用权案 .....	140
<b>第十章 商誉的法律保护</b> .....	145
一、商誉的法律特征.....	145
二、损害商誉行为的构成要件.....	146
三、商誉赔偿的原则.....	148
四、商誉赔偿的范围.....	149
案例评析 南京信源公司诉北京某信源公司诋毁商誉不正当竞争案 .....	150
<b>第十一章 与商标邻接的受保护标记</b> .....	157
一、服务标记.....	157
二、商号.....	159
三、产地名称.....	160
四、其他受保护标记.....	161
<b>第十二章 驰名商标的保护</b> .....	162
一、驰名商标的含义.....	162
二、驰名商标的认定.....	164
三、驰名商标禁用权的扩展保护.....	166
四、新商标法关于驰名商标保护特别规定及其不足.....	170
五、侵犯驰名商标专用权的法律救济.....	172

<b>第十三章 企业名称专用权的法律保护</b> .....	174
一、侵犯企业名称专用权的形式.....	175
二、企业名称权与商标权的冲突问题.....	176
三、驰名字号的法律保护问题.....	178
四、商标商号的双重法律保护.....	179
五、因企业名称注册不当而引起的纠纷问题.....	181
<b>第十四章 商标淡化的法律保护</b> .....	183
一、合资公司商标贬值淡化.....	183
二、商标淡化的含义.....	184
三、商标淡化的形式.....	186
四、我国的商标淡化保护.....	187
五、警惕国际商界伸出来的黑手.....	188
案例评析 浙江宫宝药业有限公司诉无锡某营养品厂以其注册商标 用于类似商品名称侵犯商标权案 .....	190
<b>第十五章 商标专用权的保护与反规避措施</b> .....	195
一、商标专用权的权利范围.....	195
二、商标专用权保护的特点.....	196
三、商标专用权的质押.....	198
四、商标抢注的规避.....	200
五、商标禁用的规避.....	205
六、他人在先权利的规避.....	207
七、商标的反规避措施.....	210
<b>第十六章 商标侵权行为的认定</b> .....	215
一、商标侵权的含义 .....	215

二、商标侵权的特点	216
三、商标侵权行为的表现形式	219
四、商标侵权行为的认定	224
案例评析 艾格福(天津)有限公司与四川省富顺县某生物化工厂 商标侵权纠纷案	229
案例评析 北京天朝精细化工有限公司诉北京市通州区某化工厂 商标侵权纠纷案	235
<b>第十七章 商标侵权的行政处理</b>	239
一、商标侵权的行政查处程序	239
二、商标案件的行政复议程序	247
三、商标案件的行政诉讼程序	249
四、商标行政复议与诉讼中的有关问题	252
<b>第十八章 商标侵权行为的法律责任</b>	254
一、正确区分商标侵权与其他违法行为	255
二、商标侵权行为的行政责任	257
三、商标侵权的刑事责任	259
四、商标侵权行为的民事责任	261
<b>第十九章 我国入世后的商标保护对策</b>	266
一、商标跨国保护的原则	266
二、注重互联网上的商标使用	268
三、强化地理标志保护	269
四、及时注册商标	272
五、提高企业的商标保护意识和能力	273
案例评析 英特艾基系统有限公司诉北京国网信息有限公司商标侵权	

及不正当竞争纠纷案 .....	275
<b>主要法律法规</b> .....	282
中华人民共和国商标法 .....	282
中华人民共和国商标法实施条例 .....	295
国家工商行政管理局关于保护服务商标若干问题的意见 .....	307
国家工商行政管理局关于解决商标与企业名称中若干问题的 意见 .....	309
国家工商局关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的 不正当竞争行为的若干规定 .....	311
国家工商行政管理局关于马德里商标国际注册实施办法 .....	313
<b>参考文献</b> .....	319

## 第一章

# 商标权概述

### 一、商标权的含义

商标权是指一定的民事权利主体占有、使用、收益和处分某个特定商标的资格或能力。所谓一定的民事权利主体，强调的是并非所有的民事权利主体都能享有商标权。例如，国家机关可以成为民事权利主体，但它不能作为商标权的主体；自然是民事权利的基本主体之一，但依我国商标法的规定，在一般情况下也不能成为商标权的主体；外国人只有在一定条件下才能成为商标权的主体。

要准确理解商标权的含义，就必须了解商标权是如何产生的。任何权利的产生都要基于一定的事实，商标权也不例外。导致商标权产生的“事实”有两种：一是使用，二是注册。

在英美等国家，承认商标权除了通过注册取得外，也可以通过使用而获得。因此在这些国家里，商标权既包括注册商标权，也包括未注册商标权。而在以法国为代表的不少国家强调商标权必须通过注册才能获得，其所谓商标权仅指注册商标权。我国也是实行注册原则的

国家，仅有使用的事实而不到商标局注册的商标一般得不到法律的保护。尽管我们不能否认使用者对其所使用的商标可能享有某种权利，但我们这里所说的商标权这个概念，并不包括未注册商标权，而仅指注册商标权。

需要指出的是，我国现行《商标法》并未使用商标权这个概念，而是使用“商标专用权”。从严格的意义上讲，商标专用权一词含义太窄，也不够准确。首先从字面上看，它体现不出所有权的含义。所有权不仅意味着使用，还包括占有、收益和处分等成分。其次，从内涵上看，商标权并不是一种只能由其所有者专用，而不能允许其他人使用的权利。实际上，许可他人使用，是权利人行使所有权的一项重要内容。也许当初采用“商标专用权”一词的本意是为了强调一个商标只能为一家独有，而不能为多家共有。但是，如果确实是这样，其准确的表述也应该是“商标专有权”，而不是商标专用权。尽管如此，商标专用权这个概念在实践中并没有造成什么混乱，其实际的内涵仍是商标权。在本书中，商标权与商标专用权是通用的。

## 二、商标权的性质

商标权是一种与人身有关的财产权。作为一种财产权，商标权可以通过使用、许可、转让等形式为其所有人带来一定的经济利益。

商标权又是一种无形财产权。与一般有形财产权相比，商标权所蕴涵的财产价值具有不确定性。因为商标的财产价值主要不是指创立、使用和维持一个商标所支出的成本，而是指商标所具有的收益能力。商标的收益能力取决于商标所标示的产品各项指标的市场领先度、商标收益的稳定性、商标在市场竞争中的基本态势、商标延伸的可能性、商标向国际化市场发展的潜在能力、商标的持续性投资、法律保护的力度等众多因素。这些因素都具有很大的不确定性，哪怕仅仅是一个强有力的新竞争对手的加入，也能立即打破市场上原有的力

量平衡,使商标的收益能力受到影响。

### 三、商标权的特点

商标权具有专有性、地域性和时效性等特点。所谓专有性,是指一个商标一般只能归一家企业、事业单位或个人在指定商品上注册并归其所有,而不能同时为多个单位或个人所享有。商标权的专有性意味着其他任何人未经注册商标所有人许可,不得在与核定商品相同或类似范围内使用与该注册商标相同或近似的商标,否则构成商标侵权。

商标权的地域性是指经一国(或地区)商标注册机关核准注册的商标,其所有人的专有权被限定在该国(或地区)领域内,其他国家对该商标权没有保护义务。换言之,一个国家的商标所有人如果希望其商标权在其他国家也能获得保护,就应该到希望获得保护的国家去注册。

商标权的时效性是指商标经商标注册机关核准之后,在正常使用的情况下,可以在某一法定时间内受到法律保护,这一时间称为注册商标的有效期。有效期届满后,商标权人如果希望继续使用注册商标并使之得到法律的保护,则需要按照法定程序,进行注册续展。如果不发生导致商标撤销的诉讼,商标注册人只要按时履行续展手续,就可以无限期地保护下去。在这一点上,商标权既不同于有形财产权,也不同于同属知识产权的专利权和版权。

### 四、商标权的内容

作为一种财产所有权,商标权可以分解为占有权、使用权、收益权和处分权。占有权强调的是权利主体具有控制、支配一定物品的能力。不过,对商标的占有并不同于对一般民事财产的占有,民法上对无主物的自然“先占”原则在这里不一定适用。在实行使用原则的国



家，可以通过实际先行使用而占有某个商标，占有意味着使用在先；而在实行注册原则的国家，先行使用并不足以说明已占有某个商标，只有通过一定的法律程序到主管机关去提交注册申请并经核准注册后才能实现对该商标的真正占有，也就是说，占有意味着申请在先，并获准注册。我国实行的就是这种原则。

使用权是指权利主体可以在核定的商品上使用其占有的商标。如果该商标是注册商标，则应该在核定的商品上使用并依法得到保护。作为一种所有权，商标权具有排他性，他人在未经所有人许可的情况下，不得在相同或类似的商品上使用与该注册商标相同或近似的商标，否则构成侵权。

收益权主要通过许可来实现，即商标所有人在自己使用该注册商标的同时，在自愿协商、平等互利的基础上签订使用许可合同，许可他人使用其注册商标。作为许可的代价，一般是许可方收取被许可方一定的使用许可费。许可使用虽然是商标权利人行使收益权的基本形式，但是过多的许可可能导致商标信誉的损害，从而失去消费者的信赖。无节制地滥施许可，对于商标权利人来说，无异于一场灾难。例如，曾在电冰箱商品上注册的“日芝”商标就是因为滥施许可，产品质量低劣，给消费者造成损害，而被撤销注册的。

处分权也是商标所有权的基本内容之一，它指的是商标权利主体按照自己的意志对其拥有的商标作出的处置和安排，包括转让、赠予、放弃等。转让和赠予属于积极的处分行为，二者的区别在于转让通常都是有偿的，赠予是无偿的；放弃则是消极的处分行为，例如期满不续展，连续三年无正当理由不使用等，都可以视为对商标权的放弃。

以上四者都属于所有权的范畴。所有权是商标权最基本的内容，属于基础性权利。与之密切相关的还有请求权、诉讼权、续展权等，这些权利都是在所有权的基础上形成的，或者说是从所有权中派生出来的。如果说所有权是以实质生活利益为内容的实体权利或实质性权