

智专快讯(2009 年第九期 /
总第二十六期)

导读



广东省珠海市南屏坪岚路 2 号南屏企业集团大厦第八层

电话: 0756-8813895 传真: 0756-8813896

网址: www.innopat.com.cn E-mail: mail@innopat.com.cn

智专动态

智专新闻

专业视角

商品外形立体商标注册标准判断

新闻关注

抢注通用网址 “美孚石油” 一审被判侵权

可换“大脑”的数字电视杭州问世

“番茄花园”案一审宣判 主犯获刑 3 年半

日本将尖端医疗技术列入专利授权范围

《专利代理服务指导标准》发布会在京举行

法律法规

计算机软件保护条例

社会讲堂

企业发展中应注意的几个商标问题

智专新闻

★ “智专公司年庆 回馈新老客户” 优惠活动

一、活动时间: 2009 年 9 月 1 日—2009 年 9 月 30 日

二、活动详情:

- 1) 国内商标注册申请代理费优惠价: 500 元/件 (注: 适用 1 标 1 类 10 个商品以内) (原价: 800 元/件)
- 2) 国外单独国家商标注册申请代理费优惠价: 1200 元/件 (原价: 1500 元/件)

三、有关事项:

1. 提交资料符合商标注册申请的受理条件
2. 活动期间内签订代理合同, 并缴纳相关费用
3. 官方费用和国外律师费用等, 按实际费用另外计算和收取

更多信息, 敬请留意智专公司网站: www.innopat.com.cn

商品外形立体商标注册标准判断

——由“Zippo”案引发的思考

案情简介

美国之宝制造公司（以下简称之宝公司）于 2001 年 12 月向国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）提交第 3031816 号“图形（立体商标）”商标（商标图形见右图）的注册申请。该商标指定使用商品为第 34 类的吸烟用打火机。

2002 年 8 月，商标局驳回了该立体商标的注册申请。之宝公司于 2002 年 12 月向国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称商标评审委员会）申请复审。商标评审委员会认为，Zippo 立体商标展示的立体图形仅为其指定商品的通用图形，不具有商标显著性，并于 2007 年 6 月驳回该立体商标注册申请。之宝公司随即诉至北京市第一中级人民法院。

法院经审理认为，指定使用于吸烟用打火机商品的 Zippo 立体商标具有以下构成要素：整体类似较为扁平的长方体；主要表面呈平面；边角略圆；顶部表面呈微拱的弧度；底部表面呈直线形；整体按大致 5:7 的比例分为上、下两部分；在长方体的右侧，在上、下两部分的接缝处有一与接缝线同向的、长度略短于接缝线且向外凸起、外凸横截面为半圆形的轴体结构。

此后，法院进一步审理认为，商标评审委员会仅认定了前述 5 项构成要素，忽略了 6、7 项构成要素，属认定事实不清。Zippo 立体商标整体为类似长方体的设计方案，包含多项特定的构成要素，尤其是简单、孤立地设置于长方体右侧且未采取平滑过渡设计的第 7 项构成要素明显不同于该商标主体部分均采用的整体平滑过渡设计风格。Zippo 立体商标的整体设计具有独创性，不在本行业的常见选择范围之内。Zippo 立体商标整体所具有的独创性已经使之成为原告 Zippo 打火机的一种标志性设计，能够起到标识原告的 Zippo 打火机商品来源的作用。Zippo 立体商标已经具备了作为注册商标所

应当具备的显著性，应当依法予以保护。

据此，2008 年 4 月，北京市第一中级人民法院以 Zippo 立体商标不属于商标法第十一条第一款第（一）项规定的不得准予注册情形为由，判决撤销了商标评审委员会做出的驳回复审决定。商标评审委员会逾期未提出上诉，判决已发生法律效力。由此，Zippo 打火机商品外形的立体商标成为中国首例通过司法程序认定的商品外形立体商标。

评析

一般而言，依据保护客体的构成形状不同，立体商标在实践中有如下四类表现形式：1. 与指定的商品或服务项目无任何关联的装饰性立体标志外形；2. 带有文字或图形成分的商品或商品包装物形状；3. 商品包装物本身的立体外形；4. 商品本身构成的立体外形。

对于前两类立体商标的注册，在中国商标审查实践中并不存在重大争议。只要这两类立体商标的平面表现形式被认为具有显著性，可作为二维平面商标注册，则相应的立体商标就被允许注册。但是对于后两类外形立体商标，特别是商品本身构成的立体外形注册，其本身是否具有显著特征，往往成为争论的焦点。

就以往的案例而言，中国商标审查部门及法院对于外形立体商标显著性的把握尺度还是非常严格的，并以缺乏显著性为由驳回了包括可口可乐“芬达饮料瓶”在内的众多商品外形立体商标注册。但是，在上述案件中，法官认为“Zippo 打火机形状”并非是指定使用商品的通用或常用形状。上述申请商标所具有的独特创意或独创性能够起到区别商品来源的作用，因此具有内在显著性，可准予注册。

笔者认为，上述商标行政诉讼案件中，法院就商品外形立体商标显著性的认定标准值得探讨。商标是否具有内在显著性，往往被认为是一个事实问

题。凡是达到最低限度之显著性要求的标记都可以注册为商标。因此，在一般情况下，只要某一标志不存在明显的瑕疵，其内在显著性是可以推定的。鉴于商品外形立体商标的特殊性，在显著性的判断上，美国及欧洲国家的成熟实践是：原则上先推定仅由商品自身外形构成的标志不具有内在显著性。对于此类申请，商标审查员一律予以驳回，除非申请人能够证明该商品外形通过使用已取得事实上的显著性。

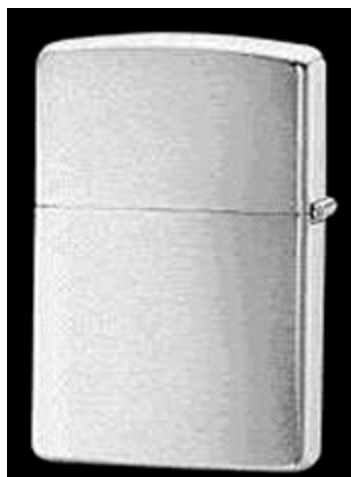
就之宝公司的 Zippo 立体商标注册来看，该商标申请曾于 1963 年被美国专利商标局驳回。当时驳回的理由是这种商品外形过于简单并容易制造，其具有的外圆形的棱角具有减少与服装摩擦的功能。因此，该商标缺乏内在显著性且具有一定的功能性，不应核准注册。直到 1999 年，美国商标审查及上诉委员会在其裁定中依据情势变更原则认为，Zippo 商品外形立体商标通过使用已获得显著性，并且当前市场上已有众多替代外形的打火机产品出现，其注册不会扼杀同业者的有效竞争，从而为其注册扫清了道路。最终，该商品外形立体商标于 2002 年在美国获得注册。

根据商标局与商标评审委员会于 2005 年 12 月 1 日联合颁布施行的《商标审查及审理标准》中关于“立体商标的显著特征的审查”相关规定，“仅有指定使用商品的通用或者常用形状的”不认为具有显著性。因此，就外形立体商标显著性的判断，我国商标审查部门与欧美国家采用的判断标准并无差异。

在上述案件中，法院基于外形立体商标的整体设计具有“独创性”不在本行业的常见选择范围内的主观判断，最终直接确认所涉外形立体商标具有内在显著性。显然，法院对于外形立体商标的显

著性，并未遵循商标局和商标评审委员会强调举证责任应在申请方的主张，从而使人感觉法院就外形立体商标的显著性认定标准已采取了一种比欧美国家更为宽容的立场。

当然，这不足以否定该商标早已通过市场上的使用而获得事实上的显著性。之宝公司就曾在 2006 年 5 月 16 日与之宝商标公司基于在美国核准注册的“Zippo 打火机外形商标”，向美国国际贸易委员会提交申诉书。之宝公司控诉包括恒星烟具公司在内的 4 家中国打火机公司和部分美国进口销售商所进口销售到美国的打火机产品侵犯了之宝的“Zippo 打火机外形商标”。因此，之宝公司请求美国国际贸易委员会针对类似争议打火机的所有进口、转口和销售行为发起知识产权侵害调查并发布永久性普遍排除禁令，终止该类打火机通过海关进口美国。该案最终以双方达成和解而告结束。但是，从中确实可以佐证 Zippo 打火机外形在相关制造和消费领域所具有的广泛认知程度，从而可以作为证明其获得显著性，取得商品外形立体商标的注册的重要证据。



图为 Zippo 立体商标

(来源：中国知识产权报)

抢注通用网址 “美孚石油” 一审被判侵权

“Mobil 美孚”是全球知名商标，却被不法商家觊觎抢注了通用网址。近日，上海市第一中级人民法院对国际石油巨头埃克森美孚公司、美孚石油有限公司等诉美国美孚国际石油集团有限公司（以下简称美国美孚）等侵犯商标专用权及不正当竞争纠纷一案作出一审判决，判令被告美国美孚等停止侵权行为、消除不良影响、赔偿原告损失人民币 50 万元。

提起诉讼的埃克森美孚公司、美孚石油有限公司、埃克森美孚（中国）投资有限公司系埃克森美孚集团成员，同时也是“Mobil 美孚”、“美孚”、“美孚 MEIFO”等商标的权利人。

2005 年，原告发现市场上出现了外包装上印有“Boil 美国金孚润滑油、美国美孚国际石油集团荣誉产品、美国美孚国际石油集团有限公司授权制造、西安焱青科技发展有限公司（以下简称西安焱青）出品”字样的产品。继而查出美国美孚生产、经销的润滑油产品突出使用“美孚”标志，并注册

了“美国美孚石油”通用网址，西安焱青则注册了“美国美孚石油.cn”和“美国美孚石油.中国”的域名。埃克森美孚公司等 3 家公司认为，美国美孚和西安焱青的上述行为构成了商标侵权和不正当竞争，遂诉至法院。

法院审理后认为，虽然相关司法解释中未涉及使用通用网址侵权与否的认定问题，但通用网址作为中文访问互联网的一种重要方式，其具有通过用户输入关键词访问网站并进行商品交易的功能。本案中，通用网址所指向的网页显示的产品介绍中虽然有被告的商标标识，但被告将与公众所熟悉的原告享有较高知名度的商标近似的文字注册为通用网址，容易使相关公众误以为该通用网址所指示的商品与原告的注册商标存在某种特定关联，并为之进行商品交易；且该通用网址的关键词“美孚”与原告的注册商标构成近似，容易使相关公众产生误认，据此法院作出前述判决。（来源：中国知识产权报）

可换“大脑”的数字电视杭州问世

日前，由数源科技股份有限公司（下称数源科技）等研发制造的搏卡系列液晶电视正式上市。“我们在电视机上设计了一个标准的 P C I 接口，不同的内容服务商开发不同的芯片卡插接到电视机上，可以让电视更换‘大脑’，实现更多功能。”数源科技新闻发言人张平告诉记者，目前该技术已申请 2 件发明专利和 2 件实用新型专利。

张平介绍，该机设计安装了一个标准的 P C I 接口，目前公司已开发了广播式、交互式数字电视等多类芯片卡，可兼容华数数字电视机顶盒卡、电

脑功能卡、多媒体播放卡等，更换不同插卡，电视机便可变成电脑、数字播放器和游戏机等，把电视机由单一的收视节目功能，拓展为家庭视听中心的展示平台。

机卡一体的数字电视已不新鲜，与现有“电视机+机顶盒”的模式相比，张平认为，现有的一体化数字电视存在维护和升级不方便的问题，数源搏卡系列电视采取模块化的接驳，避免了此类问题，还取消了纷杂的外部接线，只用一个遥控器即可实现所有的操作。（来源：中国知识产权报）

“番茄花园”案一审宣判 主犯获刑 3 年半

专家认为此举表明我国软件著作权保护有力

备受关注的“番茄花园”盗版案，在被告人洪磊被刑事拘留 1 年后有了结果。8 月 20 日，江苏省苏州市虎丘区人民法院一审判决洪磊侵犯著作权罪，判处其有期徒刑 3 年 6 个月，并处罚金 100 万元。其他被告同时领刑，5 名被告共处罚金超过 1100 万元。

“番茄花园”案成焦点

同是具有广泛影响的软件盗版案，“番茄花园”案显然比 2 年前判决的“珊瑚虫”案性质更为严重。此案公诉人江苏省苏州市虎丘区人民检察院检察官沈学林向中国知识产权报记者介绍，自 2006 年 12 月起，洪磊所在的“番茄花园”工作室与成都共软网络科技有限公司（以下简称成都共软公司）合作，为谋取经济利益，利用破解的微软 Windows XP 计算机软件进行复制、制作多款“番茄花园”版软件，并以修改浏览器主页、默认搜索页面、捆绑其他公司软件等形式，在“番茄花园”版软件中分别加载多家网络公司的商业插件，通过互联网在“番茄花园”网站、“热度”网站发布，供网络下载累计达十多万次。“番茄花园”也因此在国内具有了一定知名度。

“‘番茄花园’版 XP 作者未经微软的许可，修改软件、破解技术措施、提供网络下载的行为已经侵犯他人的著作权。”上海大学知识产权学院副院长许春明在接受本报记者采访时表示，根据我国刑法以及 2004 年由最高人民法院和最高人民检察院颁布的司法解释的规定，“番茄花园”版 Windows XP 作者的信息网络传播行为可视为复制发行行为，同时因以盈利为目的，构成侵犯著作权罪，被追究刑事责任。“番茄花园”版 Windows XP 的作者等嫌疑人，也正是被举报而由公安机关立案并作为犯罪嫌疑人被刑事拘留的，一审量刑是较为恰当的。

2008 年 6 月，商业软件联盟（BSA）代表其成员之一微软公司向中国国家版权局及公安部投诉

“番茄花园”盗版行为。国家版权局、公安部将其作为 2008 年网络专项治理行动的重点案件。2008 年 8 月起，犯罪嫌疑人洪磊等相继落网。

保护知识产权任重道远

“此案的判决，进一步表明了我国对于软件著作权保护的力度。”中国社会科学院知识产权中心副主任李顺德在接受中国知识产权报记者采访时认为，近年来，在打击盗版方面，中国政府采取了很多措施，包括从政府软件正版化到企业软件正版化等。同时，近年来先后两次出台司法解释，降低了刑事保护的门槛，加大了对盗版的刑事惩罚的力度。

据微软公司估算，“番茄花园”版 Windows XP 软件的装机量已超过千万台次。至 2008 年 8 月案发时，洪磊与成都共软公司从被浏览与下载网站获取的广告费共 292.4 万余元。

“本案的判决也例证了司法机关打击网络盗版犯罪的决心和能力，展现了中国政府在知识产权保护方面的切实举措。”微软全球副总法律顾问、大中华区副总裁刘凤鸣对“番茄花园”盗版案的一审判决结果表示，软件盗版妨碍本地经济发展、抑制创新热情并给用户及其业务发展带来风险。

李顺德指出，国内企业要加强自主创新，研发拥有自主知识产权、适合我国国情的软件产品。同时依法保护自主知识产权，同时不侵犯别人的知识产权。

事实上，中国在打击盗版、推进正版化的道路上一直在不懈努力。2006 年，多个部委联合发文，要求政府部门软件正版化。2008 年，国家版权局在列入年度企业软件正版化名单的近 7600 家企业中，完成检查验收的企业占 80% 以上。

（来源：中国知识产权报）

日本将尖端医疗技术列入专利授权范围

据日本《每日新闻》报道，日本政府知识产权战略本部近日决定，将“专利授权范围扩大至尖端医疗等技术”列入《知识产权推进计划 2009》。

目前，日本医疗领域的专利审查和授权对象仅限于药品和医疗器械等物或其制造方法，诊断、治疗和手术方法均在其外。近年来人们愈来愈期待诱导多能干细胞(iPS 细胞)技术应用于再生医疗。然而，目前仅从新的研究课题得到的使用 iPS 细胞培育为其他细胞的方法属于哪种技术、可否获得专利授权，尚有许多模糊之处。相关研究人员纷纷要求修订《审查基准》。

为此，日本政府决定，2009 年内开始修订《审

查基准》，将上述技术以及药物的用法用量相关发明列入专利授权范围，《知识产权推进计划 2009》将作为治疗的一部分的变更药物服法从而减少副作用的发明亦一并列入，以明确专利授权范围。日本政府希望以此应对愈演愈烈的尖端医疗技术研究的全球性竞争，支持日本企业和研究机构的研发工作。

据悉，《知识产权推进计划 2009》中亦含有有关加强演进中的海外仿制品和盗版侵权的对策以及关于振兴日本动画等软实力产业的内容。(来源：中国知识产权报)

《专利代理服务指导标准》发布会在京举行

8 月 20 日，中华全国专利代理人协会《专利代理服务指导标准》发布会在北京举行。国家知识产权局相关部门负责人、中华全国专利代理人协会理事会成员等 100 余人参加会议。

《专利代理服务指导标准》由总则、分则和附则三部分组成，其中分则部分包括通用服务指导标准、专利申请代理服务指导标准、专利无效和诉讼代理服务指导标准以及其他事物服务指导标准。该指导标准规范了常见专利代理工作的基本原则、方法及具体代理业务的程序要求，是专利代理机构及专利代理人执业的指导标准，适用于在中华人民共和国境内依法设立的专利代理机构。该指导标准

是首部专利代理行业服务指导标准，并于发布日期起开始试行。试行期 1 年。

据了解，该指导标准自 2007 年 12 月 26 日启动起草，经研究撰写，于 2009 年 5 月 11 日第七届八次常务理事会议审议通过。该指导标准的颁布对规范专利代理行业的各项服务行为，增加专利代理服务工作的透明度，提高专利代理机构的服务能力和水平，具有重要意义。自 2009 年 10 月 1 日修改后的《专利法》正式实施起，为专利代理机构提供了更好的发展环境，该指导标准此时颁布实施，具有现实意义。(来源：中国国家知识产权局网站)

计算机软件保护条例

第一章 总则

第一条 为了保护计算机软件著作权人的权益，调整计算机软件在开发、传播和使用中发生的利益关系，鼓励计算机软件的开发与应用，促进软件产业和国民经济信息化的发展，根据《中华人民共和国著作权法》，制定本条例。

第二条 本条例所称计算机软件（以下简称软件），是指计算机程序及其有关文档。

第三条 本条例下列用语的含义：

（一）计算机程序，是指为了得到某种结果而可以由计算机等具有信息处理能力的装置执行的代码化指令序列，或者可以被自动转换成代码化指令序列的符号化指令序列或者符号化语句序列。同一计算机程序的源程序和目标程序为同一作品。

（二）文档，是指用来描述程序的内容、组成、设计、功能规格、开发情况、测试结果及使用方法的文字资料和图表等，如程序设计说明书、流程图、用户手册等。

（三）软件开发者，是指实际组织开发、直接进行开发，并对开发完成的软件承担责任的法人或者其他组织；或者依靠自己具有的条件独立完成软件开发，并对软件承担责任的自然人。

（四）软件著作权人，是指依照本条例的规定，对软件享有著作权的自然人、法人或者其他组织。

第四条 受本条例保护的软件必须由开发者独立开发，并已固定在某种有形物体上。

第五条 中国公民、法人或者其他组织对其所开发的软件，不论是否发表，依照本条例享有著作权。

外国人、无国籍人的软件首先在中国境内发行的，依照本条例享有著作权。

外国人、无国籍人的软件，依照其开发者所属国或者经常居住地国同中国签订的协议或者依照中国参加的国际条约享有的著作权，受本条例保护。

第六条 本条例对软件著作权的保护不延及开发软件所用的思想、处理过程、操作方法或者数学概念等。

第七条 软件著作权人可以向国务院著作权行政管理部门认定的软件登记机构办理登记。软件登记机构发放的登记证明文件是登记事项的初步证明。

办理软件登记应当缴纳费用。软件登记的收费标准由国务院著作权行政管理部门会同国务院价格主管部门规定。

第二章 软件著作权

第八条 软件著作权人享有下列各项权利：

（一）发表权，即决定软件是否公之于众的权利；

（二）署名权，即表明开发者身份，在软件上署名的权利；

（三）修改权，即对软件进行增补、删节，或者改变指令、语句顺序的权利；

（四）复制权，即将软件制作一份或者多份的权利；

（五）发行权，即以出售或者赠与方式向公众提供软件的原件或者复制件的权利；

（六）出租权，即有偿许可他人临时使用软件的权利，但是软件不是出租的主要标的的除外；

（七）信息网络传播权，即以有线或者无线方式向公众提供软件，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得软件的权利；

（八）翻译权，即将原软件从一种自然语言文字转换成另一种自然语言文字的权利；

（九）应当由软件著作权人享有的其他权利。

软件著作权人可以许可他人行使其软件著作权，并有权获得报酬。

软件著作权人可以全部或者部分转让其软件著作权，并有权获得报酬。

第九条 软件著作权属于软件开发者，本条例另有规定的除外。

如无相反证明，在软件上署名的自然人、法人或者其他组织为开发者。

第十条 由两个以上的自然人、法人或者其他组织合作开发的软件，其著作权的归属由合作开

咨询电话：0756-8813895/8828980

邮箱：mail@innopat.com.cn

网址：www.innopat.com.cn

发者签订书面合同约定。无书面合同或者合同未作明确约定，合作开发的软件可以分割使用的，开发者对各自开发的部分可以单独享有著作权；但是，行使著作权时，不得扩展到合作开发的软件整体的著作权。合作开发的软件不能分割使用的，其著作权由各合作开发者共同享有，通过协商一致行使；不能协商一致，又无正当理由的，任何一方不得阻止他方行使除转让权以外的其他权利，但是所得收益应当合理分配给所有合作开发者。

第十一条 接受他人委托开发的软件，其著作权的归属由委托人与受托人签订书面合同约定；无书面合同或者合同未作明确约定的，其著作权由受托人享有。

第十二条 由国家机关下达任务开发的软件，著作权的归属与行使由项目任务书或者合同规定；项目任务书或者合同中未作明确规定的，软件著作权由接受任务的法人或者其他组织享有。

第十三条 自然人在法人或者其他组织中任职期间所开发的软件有下列情形之一的，该软件著作权由该法人或者其他组织享有，该法人或者其他组织可以对开发软件的自然人进行奖励：

（一）针对本职工作中明确指定的开发目标所开发的软件；

（二）开发的软件是从事本职工作活动所预见的结果或者自然的结果；

（三）主要使用了法人或者其他组织的资金、专用设备、未公开的专门信息等物质技术条件所开发并由法人或者其他组织承担责任的软件。

第十四条 软件著作权自软件开发完成之日起产生。

自然人的软件著作权，保护期为自然人终生及其死亡后 50 年，截止于自然人死亡后第 50 年的

12 月 31 日；软件是合作开发的，截止于最后死亡的自然人死亡后第 50 年的 12 月 31 日。

法人或者其他组织的软件著作权，保护期为 50 年，截止于软件首次发表后第 50 年的 12 月 31 日，但软件自开发完成之日起 50 年内未发表的，本条例不再保护。

第十五条 软件著作权属于自然人的，该自然人死亡后，在软件著作权的保护期内，软件著作权的继承人可以依照《中华人民共和国继承法》的有关规定，继承本条例第八条规定的除署名权以外的其他权利。

软件著作权属于法人或者其他组织的，法人或者其他组织变更、终止后，其著作权在本条例规定的保护期内由承受其权利义务的法人或者其他组织享有；没有承受其权利义务的法人或者其他组织的，由国家享有。

第十六条 软件的合法复制品所有人享有下列权利：

（一）根据使用的需要把该软件装入计算机等具有信息处理能力的装置内；

（二）为了防止复制品损坏而制作备份复制品。这些备份复制品不得通过任何方式提供给他人使用，并在所有人丧失该合法复制品的所有权时，负责将备份复制品销毁；

（三）为了把该软件用于实际的计算机应用环境或者改进其功能、性能而进行必要的修改；但是，除合同另有约定外，未经该软件著作权人许可，不得向任何第三方提供修改后的软件。

第十七条 为了学习和研究软件内含的设计思想和原理，通过安装、显示、传输或者存储软件等方式使用软件的，可以不经软件著作权人许可，不向其支付报酬。

企业发展中应注意的几个商标问题

随着经济全球化的深入发展，商标作为企业竞争力的核心要素，正越来越被重视。企业能够拥有知名度高的商标，就更容易处于价值链的高端，在资源、利润的分配中也将处于有利位置。而作为商标创造和运用的主体，企业在其发展过程中，应该注意哪些问题来更有效地保护其商标权益及提升商标形象，以便更最大限度地发挥其商标价值，增强自身商标的竞争优势？这也是本期笔者要讨论的问题。

一、在商标使用中要重视商标的显著性，规范商标日常使用

对于商标的显著性，现行商标法有明确规定。对缺乏显著特征的注册商标，可由国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）依法予以撤销；其他单位或者个人亦可以请求国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称商标评审委员会）裁定撤销该注册商标。这就明确了“显著性”不仅是商标注册的基础，也是企业商标发展的根本。一旦丧失了显著性，企业的注册商标极有可能演变成某种产品的通用名称，深圳朗科公司“优盘”商标最终被淡化为该类产品的通用名称就是这方面的典型案例。因此，企业对商标的培育固然重要，但对其使用更为关键。在日常使用中一定要注重突出商标的显著性，尽量少把两个注册商标前后放在一起使用，以免使其中一个商标被相关公众误认为产品通用名称。

除了显著性外，企业还必须依法严格规范商标的日常使用行为。如果企业实际使用的商标与获得注册的商标不一致，就属于变造商标，这将会带来两个不利后果：一是当企业注册商标专用权被侵犯时，得不到法律保护，商标法第 51 条规定注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限，这就意味着企业注册商标权益受保护的前提是企业在实际经营活动中使用的商标必须与注册商标相一致；二是企业的注册商标有可能被商标局撤销，商标法第 44 条规定，自行改变注册商标的或连续 3 年停止使用的，由商标局责令限期改正或者撤销其注册商标。而在使用变造商标时，如果标注“■”标记，则属于自行改变注册商标；如果不标注“■”标记把它当作非注册商标使用。不论上述哪种情形，变造商标均可能出现因被他人抢注而为他人做嫁衣的尴尬情况，或者导致企业注册商标陷入“连续 3 年停止使用”的困境，并阻碍企业的商标发展。

二、在商标发展中要丰富商标的内涵，赋予商标时代特征

商标的内涵不仅包括它所提供的产品或服务的知名度、完善度、品质度，更包括其背后的经营观、价值观及经营行为。但是在不同的时代，不同的背景下，企业的商标内涵也不能一成不变，要与外延拓展紧密结合，同步进行，在保持永恒主题、经典元素的前提下，不断赋予其时代的特征、城市的特色及社会的进步等内涵，这样方能有效体现企业日臻完美的价值和企业文化。

三、在商标开发中要突出核心商标，注重商标组合发展

目前，许多企业同时拥有多个注册商标。如何对这些注册商标进行妥善分类管理、合理开发利用，以期形成突出重点、多层次发展、多品牌系列拓展的商标发展链？这个问题在企业发展之初可能并不突出，但随着企业规模不断扩大，成为大型集团公司后，这个问题再没解决，商标就将成为企业发展中的瓶颈，甚至会阻碍企业进一步做大做强。笔者认为，针对该问题，企业首先必须有清晰的商标发展定位，且要和企业的发展定位紧密结合；其次，企业要确定自己的核心商标，且核心商标必须使用在企业的主业上；再者，要以核心商标为龙头，在主业衍生副业或辅业之时，同步开发使用相关的次商标。

国外大企业在这方面的做法相对要成熟，具体使用时，这些企业往往会将核心商标和次商标同时标注在新产品上，但突出使用次商标，这样可以让公众便捷地了解二者的紧密联系，在核心商标代表的高品质光环下，新产品、新商标就可能被公众更快地接受。新产品、新商标被公众接受认可的周期对企业的发展至关重要，因为核心商标的耳熟能详，使次商标的推出也连带有了良好的认知基础，这一周期也被大大缩短。

四、在商标运作中要充分利用法律资源，发挥商标的无形价值

商标作为企业知识产权的重要组成部分，代表着企业的核心竞争力，是企业宝贵的无形资产。目前，我国已通过各种法规、文件以及鼓励性政策，确认商标可以转让、许可、出资、质押等。商标法规定注册商标可以转让、许可，公司法也规定股东可以用货币出资，也可以用实物、知识产权、土地使用权等可以用货币估价并可以依法转让的非货币财产作价出资，而商标作为知识产权在企业创业之初就能作价入股。此外，国家工商行政管理总局还于 2009 年 2 月 1 日出台了《股权出资登记管理办法》，使得商标可以作为股权进行再投资，进一步增加了商标作为无形资产的利用价值，也拓宽了企业的投资源头。当前各地正纷纷开展的商标权质押工作，为企业有效地抵御了金融危机。因此，企业要紧紧依托法律和政策，灵活地用好用足其注册商标，让商标的无形资产充分转化为有形资产，以让商标的龙头作用在企业发展中得以充分体现。

五、在商标做大做强中要坚持“商标、技术、质量”三位一体

企业必须以商标战略为龙头，技术创新为手段，质量管理为保障，市场需求为导向，不断增强其商标知名度，以提高企业竞争力。成功企业的经验中有一点都是相同的，即无论是企业改组、改造、吸收、合并或兼并，都始终抓住商标这个关键不放手，紧紧依托技术创新和质量管理，不断提升企业商标的市场竞争力。

六、在商标“走出去”战略中要积极开展国际注册和海外维权

企业要发展壮大就要敢于“走出去”，参与国际竞争，拓展国际市场。当前国家也在鼓励企业运用自主品牌出口产品，并将自身努力打造成国内一流、世界知名的有竞争力和影响力的优势企业。

而在这方面，笔者建议企业要做到产品未动，商标先行。在实施“走出去”战略时，企业首先要积极对其商标进行国际注册，这是取得商标注册国法律保护的基础，也是为企业产品进入该国市场铺平道路。此外，一旦在海外遇到商标权被侵犯的情况，企业也要善于依法维护自身权益。企业只有依靠加强自身内部商标建设、外部积极维护商标权益相结合的方式，才可能在“走出去”的过程中，逐步在国际市场中站稳脚，并最终取得成功。（来源：中国知识产权报）