

ICS 03.140  
A 00

# DB3302

浙江省宁波市地方标准

DB3302/T 1114—2020

## 品牌指导服务站建设与服务规范

2020 - 05 - 19 发布

2020 - 06 - 19 实施

宁波市市场监督管理局 发布



## 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 指导服务场所 .....	1
4.1 站所建设 .....	1
4.2 指导服务设施 .....	1
4.3 标识标牌 .....	2
4.4 指导服务环境 .....	2
5 指导服务组织 .....	2
5.1 指导服务形式 .....	2
5.2 指导服务人员 .....	2
5.3 指导服务制度 .....	3
6 指导服务提供 .....	3
6.1 指导服务项目 .....	3
6.2 现场指导服务 .....	4
6.3 上门指导服务 .....	5
6.4 网络指导服务 .....	7
7 指导服务要求 .....	9
8 指导服务运营 .....	9
8.1 联席和专题会议 .....	9
8.2 资源互联 .....	10
8.3 记录台账 .....	10
8.4 质量管理 .....	10
附录 A（规范性附录） 指导服务站建设和空间配置 .....	11
附录 B（规范性附录） 第三方服务要求 .....	12
附录 C（资料性附录） 指导服务“八书” .....	14

## 前 言

本标准按GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由宁波市市场监督管理局提出与归口。

本标准主要起草单位：宁波市标准化研究院、中国（宁波）知识产权维权援助中心品牌指导服务站、宁波市家电行业协会品牌指导服务站、鄞州区横溪镇人民政府品牌指导服务站、象山县西周镇人民政府品牌指导服务站、慈溪市新浦镇品牌指导服务站。

本标准起草人：胡一俊、李莉、黄迪、陈曼军、伍晓茜、仇颖、王琪娟、丁寅、秦焱、袁红存、王洪锋、周胜杰、吴波、郭瑛、谢彩程。

## 引 言

自2012年起，宁波市创新性地开展了品牌指导工作，即以乡镇（街道）政府、行业协会、商会等为依托，以市场监管部门为主导，设立在基层一线的为市场主体提供商标品牌指导服务。

2019年以来，充分发挥市场监管改革体制机制优势，进一步深化品牌指导工作，将品牌指导服务站作为新时期市场监管部门链接基层品牌建设和知识产权工作的落脚点和有效延伸，进一步打通品牌建设和知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条，在构建品牌建设公共服务体系、打造知识产权保护新高地、助力经济高质量发展以及提升品牌建设和知识产权治理能力和治理水平等方面进行有益探索和实践。



# 品牌指导服务站建设与服务规范

## 1 范围

本标准规定了品牌指导服务站（以下简称指导服务站）的术语和定义、指导服务场所、指导服务组织、指导服务提供、指导服务要求与运行管理。

本标准适用于品牌指导服务站的建设和服务提供。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 10001.1 公共信息图形符号 第1部分：通用符号

GB/T 21374 知识产权文献与信息 基本词汇

## 3 术语和定义

GB/T 21374界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用，以下重复列出了GB/T 21374中的某些术语和定义。

### 3.1

#### 品牌指导服务站

以品牌建立、运用、维护等指导服务工作为核心，拓展知识产权、质量、标准化等市场监管职能，为市场主体品牌和知识产权建设提供咨询解惑、指导帮扶、行政支撑的服务平台和载体。

### 3.2

#### 知识产权

在科学技术、文学艺术等领域中，发明者、创造者等对自己的创造性劳动成果依法享有的专有权，其范围包括专利、商标、著作权及相关权、集成电路布图设计、地理标志、植物新品种、商业秘密、传统知识、遗传资源以及民间文艺等。

[GB/T 21374-2008，定义3.1.1]

## 4 指导服务场所

### 4.1 站所建设

指导服务站的选址、建设和空间配置见附录A。

### 4.2 指导服务设施

4.2.1 服务设施设备应完善且布局合理，运行正常可靠，满足日常公共服务需要。

4.2.2 指导服务站应规范使用相关数据库，包括但不限于：

- a) 商标数据库：包括已注册使用商标数据库、正在申请注册商标数据库、重点商标数据库、商标品牌培育库、闲置商标库、国际商标数据库等；
- b) 专利检索数据库；
- c) 标准文献数据库；
- d) 质量建设数据库，包括已获证“品字标”产品库、正在创牌“品字标”产品库、“品字标”品牌培育库，以及政府质量奖获奖企业库、正在申报政府质量奖企业库、政府质量奖企业培育库。

### 4.3 标识标牌

- 4.3.1 指导服务站名称应统一为“XX镇（园区、市场、协会）品牌指导服务站”。
- 4.3.2 指导服务站标识应精确直观，指示简洁清晰，公共图形符号满足GB/T 10001.1的要求。
- 4.3.3 指导服务站应统一上墙的以下信息：
  - a) 工作人员身份信息，包括照片、姓名、职务等；
  - b) 工作职责和制度；
  - c) 指导服务工作流程。
- 4.3.4 指导服务站的工作动态宜以手册、图册等形式或通过线上方式（如网站、微信公众号、微信小程序等）展示。

### 4.4 指导服务环境

- 4.4.1 指导服务站环境应整洁卫生。
- 4.4.2 指导服务设施、用品、图文资料等摆放有序，规范整齐。
- 4.4.3 指导服务站应有效展示建设成果，内容丰富，特色鲜明。

## 5 指导服务组织

### 5.1 指导服务形式

综合考虑所辖产业集群、区位优势、产业特色以及自身服务规模等因素，形成市场监管部门推动、多模式共同推进的服务工作格局：

- a) 产业集群型：依托各类型产业集群园区，融合产业特点和优势的专业化指导服务站；
- b) 平台叠加型：叠加既有知识产权相关服务平台，提供“一站式”服务的指导服务站；
- c) 行政共建型：立足公共管理优势，与乡镇（街道）合署建设的指导服务站。

### 5.2 指导服务人员

- 5.2.1 指导服务站应配备与服务规模相适应人员，见表1。

表1 指导服务站人员配置

序号	人员	数量	专兼职	来源		
				产业集群型	平台叠加型	行政共建型
1	站长	1人	兼职	承建单位主要负责人		乡镇（街道）分管乡镇长（主任）
2	副站长	2人	兼职	辖区市场监管所所长或副所长		
				承建单位负责人		乡镇（街道）工办（或农办、经济科）负责人
3	工作人员	不少于3人	专兼职	承建单位工作人员、辖区市场监管所工作人员		乡镇（街道）工办（或农办、经济科）工作人员、辖区市场监管所工作人员

表1 (续)

序号	人员	数量	专兼职	来源		
				产业集群型	平台叠加型	行政共建型
4	志愿者	若干	-	具有较强服务意识、熟悉品牌建设情况、具有一定威望的专家顾问		

### 5.2.2 指导服务站人员应满足以下要求：

- a) 品德良好、责任心强，热爱品牌事业；
- b) 具备与所从事工作相适应的专业知识、业务水平和工作技能；
- c) 掌握各级政府及部门制定出台的支持品牌、知识产权、质量、标准化发展文件和扶持政策；
- d) 熟悉各类注册、品牌创建、知识产权管理、示范申报、项目建设、帮扶补助等基本工作流程。

### 5.2.3 指导服务站宜积极构建品牌和知识产权志愿服务体系，汇聚各方志愿者参与指导服务。

### 5.2.4 指导服务站应开展以提高工作效能、实现服务满意为核心的教育培训，包括但不限于：

- a) 信息采集、录入和维护的规范性要求；
- b) 指导服务的工作流程和质量要求；
- c) 维权保护的要求；
- d) 收集、排查违法线索及案情的要求；
- e) 纠正违法行为，调解纠纷以及信息上报的要求；
- f) 工作督查、考核要求等。

## 5.3 指导服务制度

指导服务站应建立健全各项制度，逐步形成管理体系，包括但不限于：

- a) 站点职能和人员职责；
- b) 服务项目的设立；
- c) 服务基本流程；
- d) 议事、信息征集、考评等工作要求。

## 6 指导服务提供

### 6.1 指导服务项目

指导服务站应对市场主体提供全方位的指导服务，包括基础服务和延伸服务：

- a) 基础服务，包括：
  - 1) 法律法规宣传；
  - 2) 注册申请指导；
  - 3) 产权管理指导；
  - 4) 品牌创建指导；
  - 5) 政策分析建议；
  - 6) 行政工作指导。
- b) 延伸服务，包括：
  - 1) 知识产权战略制定和管理咨询；
  - 2) 国家、省级各类创牌荣誉项目申报；
  - 3) 技术检测服务；
  - 4) 分析评议服务；

- 5) 数据、技术和金融服务；
- 6) 风险预警指导。

## 6.2 现场指导服务

### 6.2.1 概述

工作人员或专家顾问在指导服务站提供面对面的指导服务，包括咨询指导、宣传推广、专家服务、实务讲座、公益活动等。现场服务提供流程见图1。

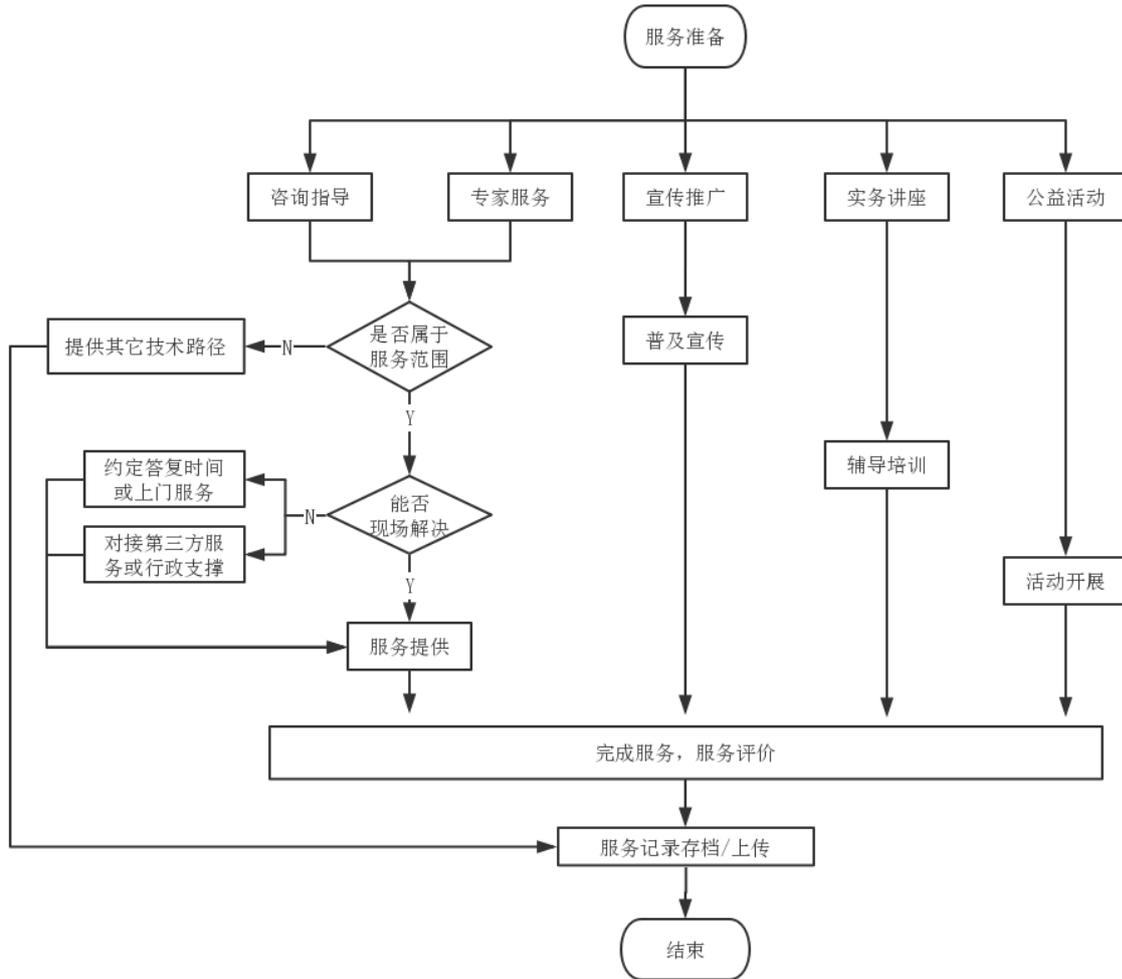


图1 品牌指导服务站现场指导服务提供流程

### 6.2.2 咨询指导

6.2.2.1 工作人员应着装整洁，言行端正，态度周到，自然亲切，用语规范文明。

6.2.2.2 工作人员应主动了解市场主体需求，准确研判求助内容，给予解答和协助：

- a) 掌握确切答复信息的，应给予即时答复，答复信息应完整、有效、正确；

注：答复信息可以是工作人员和专家顾问已掌握的知识、实践经验，或是借助资料、网络及数据库查询获得的信息。

- b) 现场能解决的问题，应给予有效的技术指导；
- c) 未能现场解决问题，应记录并约定解决时间，或上门为市场主体提供指导服务；
- d) 对无法解决的问题，应说明原因，提供可解决的其它技术路径。

6.2.2.3 指导服务站应指导市场主体商标(包括国际商标、集体商标、证明商标、地理标志商标/产品)、专利申请,指导新设立的市场主体积极开展商标注册,指导外向型企业商标国际注册,帮助具备条件的市场主体申报政府质量奖和“品字标”品牌等。

6.2.2.4 需要对接第三方服务的,按附录B要求进行对接。

6.2.2.5 需要对接行政支撑解决的投诉举报、违法案件等,按6.3.4的要求进行处理。

### 6.2.3 专家服务

6.2.3.1 指导服务站应制定专家年度接待计划,明确接待时间、专家信息、指导内容或主题等。

6.2.3.2 接待计划应向目标市场主体公开或推送。

6.2.3.3 专家现场咨询指导按6.2.2.2规定执行。

### 6.2.4 宣传推广

6.2.4.1 指导服务站应开展品牌、知识产权、质量、标准化等法律法规、政策的普及宣传,向公众积极宣传相关知识、理念、建设项目和典型案例。

6.2.4.2 指导服务站应有专题宣传设施,提供工作动态,留存典型活动、指导服务案例等信息,内容完整、定时更新。

6.2.4.3 指导服务站应定期发放相关普及读物,如公开出版物、内部刊物、宣传资料等。

### 6.2.5 实务讲座

6.2.5.1 指导服务站应对辖区品牌、知识产权、质量、标准化等建设需求进行调研分析,制定培训辅导计划。

6.2.5.2 指导服务站宜采取“你点我讲”等方式进行理论讲授、研讨交流、案例分析和经验模拟等。

6.2.5.3 辅导培训内容应切入热点课题,提升辖区市场主体意识和能力,包括:

- a) 法律法规、政策宣传和解读;
- b) 品牌和知识产权建设基本知识,发展状况和趋势等;
- c) 品牌和知识产权建设的组织管理与实务指导。

### 6.2.6 公益活动

6.2.6.1 指导服务站应制定公益传播活动方案或指南,内容简明扼要,可操作性强。

6.2.6.2 公益活动应形式多样,特色鲜明,具有较高的综合满意度和社会美誉度。

6.2.6.3 指导服务站可以围绕法律法规宣传、知识培训、建设项目推介、典型案例示范推广等,进社区(村)、进学校、进单位开展巡展巡讲等公益活动。

6.2.6.4 在相关知识产权日、品牌日、质量月、标准化日等活动期间,指导服务站应组织市场主体开展或参与各种主题活动。

6.2.6.5 指导服务站应借力各方资源,协同商会、行业协会、中介机构等搭建公共交流平台,组织或支持市场主体参与各类公益活动:

- a) 相关国内外主流展览场所进行展示活动;
- b) 建设项目推介推广活动;
- c) 建设项目相关的公益活动、志愿者活动等。

## 6.3 上门指导服务

### 6.3.1 概述

工作人员或专家顾问上门提供指导服务，包括把脉需求、精确指导、权益维护等。上门服务提供流程见图2。

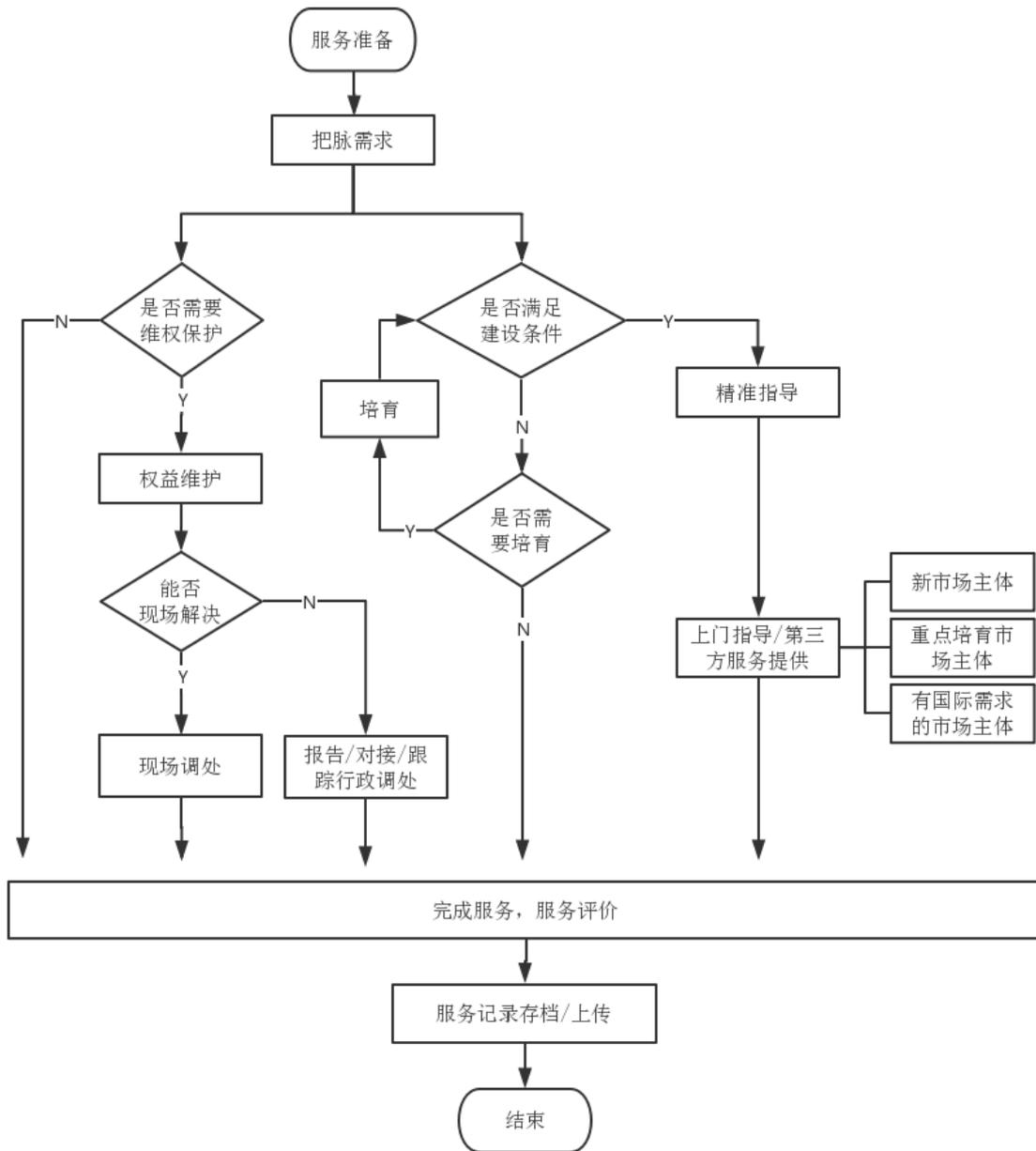


图2 品牌指导服务站上门指导服务提供流程

### 6.3.2 把脉需求

指导服务站应与市场主体互动，把脉市场主体相关需求，包括但不限于：

- a) 了解市场主体基本信息、战略规划、组织架构、管理体系、品牌和知识产权建设现状等情况；
- b) 分析市场主体品牌和知识产权管理理念、定位，评估市场主体开展相关工作的成熟度；
- c) 分析市场主体现有及潜在品牌和知识产权建设需求。

### 6.3.3 精准指导

6.3.3.1 指导服务站应形成上门服务方案，为市场主体提供精准指导，包括但不限于：

- a) 宣传法律法规、方针政策，传达有关精神，开展贯彻实施的引导、教育工作；
- b) 帮助市场主体实施品牌、知识产权、质量和标准化等战略，培育和引导市场主体相关申报创牌工作；

注：包括申报驰名商标、省商标品牌示范企业、省专利示范企业、“品字标”、省知名商号、省级守重企业等省级创牌荣誉以及国家知识产权示范企业、国家知识产权优势企业；市级守重企业、信用示范企业以及高新技术企业、政府质量奖、质量认证、知识产权管理体系等创牌工作。

- c) 帮助区域品牌申请注册集体商标、证明商标；协助制定或跟踪了解相关商标统一使用规范及备案、归档；
- d) 发现和报告辖区内发生的相关侵权及违法行为；
- e) 收集市场主体诉求，协调解决市场主体品牌、质量、标准化建设和知识产权保护中遇到的问题；
- f) 推进商标专用权保护、企业商业秘密保护等；
- g) 牵线银企推动商标、专利权质押融资等知识产权价值运用；
- h) 引导参与公益性活动。

6.3.3.2 上门走访新市场主体时应：

- a) 核实或更新市场主体基本信息，了解建设现状、发展趋势等相关事宜；
- b) 提供有关政策解释、情况说明，培育开展品牌和知识产权建设的契机。

6.3.3.3 上门走访重点培育市场主体时，宜给与市场主体：

- a) 提供指导建议或意见，针对性发送指导服务“八书”（样本参见附录 C）；
- b) 指导开展品牌、知识产权、质量、标准化等相关业务，如商标专用权保险业务、商业秘密保护、政府质量奖申报、“品字标”品牌创建、标准制定等；
- c) 牵线第三方服务资源，推动品牌、知识产权、质量、标准等价值应用。

6.3.3.4 上门走访有“走出去”需求的市场主体时，宜给与市场主体：

- a) 马德里商标国际注册、逐一国家注册等指导；
- b) PCT 国际专利申请指导；
- c) 国际标准化及质量管理等活动指导。

### 6.3.4 权益维护

6.3.4.1 上门走访发现以下情形时，工作人员应准确、完整得了解相关信息：

- a) 商标、专利、标准、认证标识等使用不规范的；
- b) 知识产权争议或纠纷；
- c) 知识产权举报投诉的；
- d) 知识产权受到侵犯；
- e) 假冒伪劣等其它违法线索的。

6.3.4.2 现场能够解决的违法行为、纠纷或投诉应依法及时纠正、调解和处理。

6.3.4.3 无法现场解决的问题应向及时转接到相关部门。

6.3.4.4 指导服务站应积极跟踪转接问题的解决情况，及时反馈处理信息，提供必要的协助。

## 6.4 网络指导服务

### 6.4.1 概述

工作人员依托品牌指导站工作平台，通过网络及自媒体、电话、短信等方式开展信息采集、信息推送、警示提示等服务。

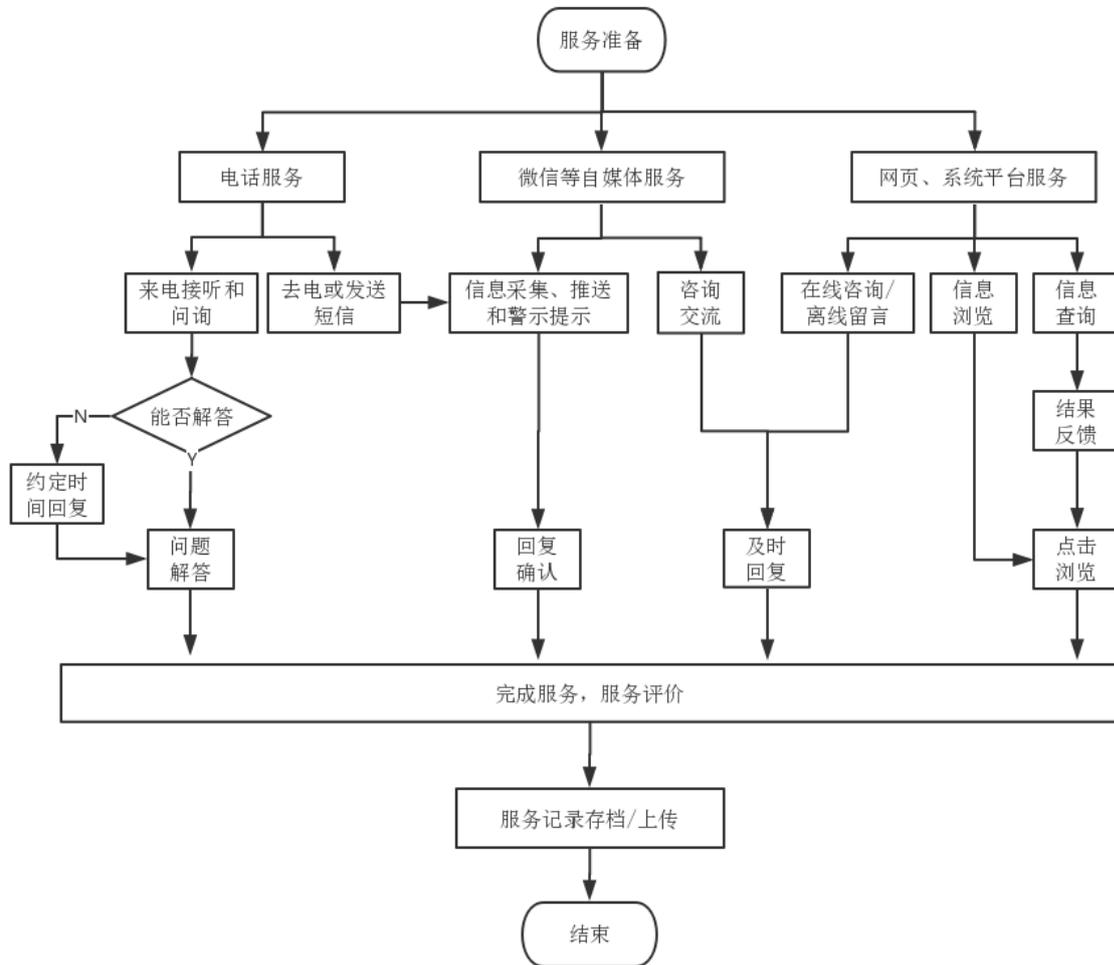


图3 品牌指导服务站网络指导服务提供流程

#### 6.4.2 信息采集

6.4.2.1 指导服务站应掌握市场主体品牌、知识产权、质量和标准化建设情况。

6.4.2.2 指导服务站应采集日常服务或重点培育企业信息，重点企业应“一企一档”。

6.4.2.3 指导服务站应采集企业品牌、知识产权、质量和标准化建设需求信息，以及知识产权受到侵犯情况及假冒伪劣违法线索等。

#### 6.4.3 信息推送

6.4.3.1 指导服务站推送的信息应现势、准确、一致，并确保数据保密性和安全性。

6.4.3.2 指导服务站应提供浏览、查询服务，宜提供在线客服、离线留言等服务，宜提供音视频通话、文件传输等信息推送服务。

6.4.3.3 指导服务站应向市场主体推送以下宣贯信息：

- a) 品牌、知识产权、质量和标准化相关法律法规；
- b) 品牌、知识产权、质量和标准化相关扶持政策；
- c) 市场监督管理相关法律法规及政策。

#### 6.4.4 警示提示

##### 6.4.4.1 指导服务站应向市场主体推送以下提示信息：

- a) 及时办理商标注册、变更、续展、转让、许可备案等事项；
- b) 政府质量奖申报、品牌价值评价等。

##### 6.4.4.2 指导服务站应向市场主体推送以下提醒信息：

- a) 注册商标续展；
- b) 专利年费缴纳；
- c) “品字标”证书到期续证。

##### 6.4.4.3 指导服务站应提醒纠正以下现象：

- a) 商标、专利使用不规范；
- b) “品字标”产品贴标用标不规范等。

### 7 指导服务要求

指导服务站宜以市场主体的知晓度、认同度、参与度和满意度作为依据，确定指导服务要求，包括：

#### a) 基本要求：

- 1) 服务项目提供情况：基础项目全覆盖；
- 2) 品牌信息采集情况：完整、准确、现势；
- 3) 市场主体走访：覆盖率不低于 50%；
- 4) 专家服务频次：每周应不少于 1 次；
- 5) 培训辅导：每年应不少于 4 次以上；
- 6) 延伸服务：第三方服务满意度 90%以上。

#### b) 指导服务要求：

- 1) 辖区内新设市场主体商标注册量；
- 2) 辖区内有效注册商标、专利的增长数；
- 3) 辖区内企业国际商标、专利申请注册量；
- 4) 辖区内集体商标注册量；
- 5) 辖区内地理标志商标（产品）、区域公用（共）品牌申报注册量；
- 6) 辖区内企业申报驰名商标量；
- 7) 创牌工作情况。

#### c) 社会效益要求：

- 1) 品牌公益性活动数量及社会美誉度；
- 2) 服务满意度 90%以上；
- 3) 工作创新、特色情况。

### 8 指导服务运营

#### 8.1 联席和专题会议

##### 8.1.1 指导站应建立联席会议制度和专题会议制度。

注：联席会议成员可包括当地政府领导、相关部门负责人、指导站成员、企业代表、行业协会负责人等。

##### 8.1.2 联席会议应每年至少召开一次，会议内容包括：

- a) 确立品牌和知识产权发展的规划与任务目标；

- b) 评估和通报任务目标完成情况；
- c) 总结、考核、申报资金支持等。

8.1.3 专题会议应不定期召开，会议内容包括：

- a) 布置和推进重点工作；
- b) 商议、研究某一产业及重点企业品牌培育、知识产权保护；
- c) 发布重点区域或产业的知识产权维权警示等。

8.2 资源互联

指导服务站应参与推广品牌指导站工作平台建设，并以此为依托，有效联结微信、QQ等线上沟通平台和专家志愿团等线下专业资源，实现线上线下互联互通，为市场主体提供培育、创建、运用、管理、维权一站式服务。

8.3 记录台账

8.3.1 指导服务站应用实物、文字、图片、音视频、数字化多媒体等手段，对指导服务进行真实、完整的记录，建立全面、系统和立体的记录台账档案。

8.3.2 除依法应保密外，建设档案及相关数据信息应向公众公开，便于查阅和科学利用。

8.4 质量管理

8.4.1 主动接受社会监督，定期收集和分析来自各方面的服务质量信息，不断改进服务质量。

8.4.2 诚恳对待投诉，存有完整的投诉记录、处理意见和反馈意见。

**附 录 A**  
**(规范性附录)**  
**指导服务站建设和空间配置**

**A.1 总体要求**

**A.1.1** 指导服务站宜选择在交通便利、位置适中、环境及地质条件良好的地方。

注1：产业集群型宜在商会、行业协会秘书处，或产业集群园区管理机构内建站；

注2：平台叠加型宜在相应服务平台运营机构内建站；

注3：行政共建型宜在乡镇（街道）办事场所内建站。

**A.1.2** 建设应符合国家和地方有关环境保护、安全卫生、节约用地、节约能源的规定。

**A.1.3** 指导服务站宜有独用的场地。可与相关公共设施联合建设，将分散在不同部门的公共服务资源和项目进行有效整合，促进各项相关活动的开展。

**A.2 场地和空间配置**

**A.2.1** 建设规模应符合指导服务站基本情况、合理需求和发展趋势。

**A.2.2** 场地空间功能配置应满足指导服务的需要，包括但不限于表A.1规定场地。

**表A.1 场地和空间配置**

场地	配置要求
办公室	为工作人员配置的工作空间。
接待场地	满足指导现场服务，以及必要的接待、交流等多种用途的使用。
宣传场地	满足宣传推广需要，包括陈列室或展廊等；宜有较好的采光条件，可利用自然光，必要时辅以局部照明；展廊可以用建筑物的走廊，也可利用开放式走廊或露天场地。
活动场地	宜设计为多功能厅，满足实务讲座、品牌体验活动等多种实用要求。
注：各类场地可根据其建设规模、项目特色和功能需求合理配置必需的专用设施设备及用品。	

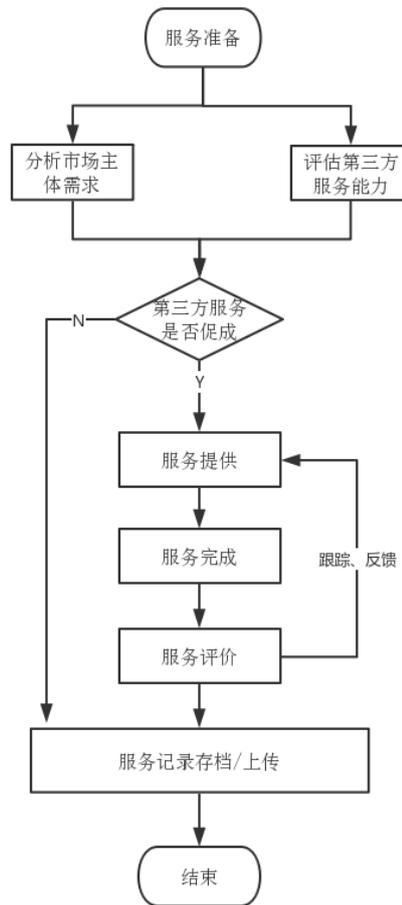
**A.2.3** 指导服务站功能分区应明确，空间宜考虑一室多用或多室组合使用的灵活性以及管理的独立性。

**A.2.4** 对于有大量公众参与又相对集中的使用空间，如宣传、活动场地等，宜设在交通方便的位置。

附录 B  
(规范性附录)  
第三方服务要求

B.1 概述

指导服务站应受理辖区市场主体相关品牌建设和知识产权方面的求助,有效对接第三方资源提供延伸服务。第三方服务提供流程见图C.1。



图A.1 品牌指导指导服务站第三方服务提供流程

B.2 服务评估

B.2.1 指导服务站应建立第三方服务供方信息库,收集以下信息:

- 基础信息;
- 项目实践经历。

B.2.2 指导服务站应对第三方服务的真实有效性、稳定可靠性、安全性、便捷性、合法性进行评估和分类管理。

### B.3 服务促成

- B.3.1 指导服务站可采取推荐、指派等方式，按照“优质、公平、公益”的原则促成第三方服务。
- B.3.2 市场主体提出自行联系第三方服务机构时，指导服务站宜向市场主体推荐多家服务机构，供市场主体自行选择。
- B.3.3 市场主体要求指导服务站帮助对接的，指导服务站应全面了解市场主体需求（包括求助内容、时间、地点等），充分考虑服务机构资质、能力、服务质量等因素，指派一家服务机构上门服务。
- B.3.4 服务促成过程中，指导服务站应提示市场主体和第三方服务机构签订协议，就相关服务内容、要求、时限及权利义务等进行约定。

### B.4 服务跟踪

- B.4.1 指导服务站应对第三方服务进行全程跟踪，了解服务进程和结果。
- B.4.2 第三方服务结束后，指导服务站应向需求市场主体就服务质量满意情况、收费合理性情况、服务程序规范情况进行回访，及时处理相关服务投诉。
- B.4.3 指导服务站应将回访结果及时向第三方机构反馈，推动第三方服务持续改进。
- B.4.4 指导服务站应对第三方服务情况进行记录，记录全面、真实。

附录 C  
(资料性附录)  
指导服务“八书”

C.1 概述

本附录给出了以下指导服务“八书”：

- 品牌申报建议书，参见 C.2；
- 商标注册建议书，参见 C.3；
- 专利申请建议书，参见 C.4
- 商标续展/变更/转让/使用许可申请指导书，参见 C.5；
- 专利信息变更/转让/许可使用申请指导书，参见 C.6
- 商标规范使用指导书，参见 C.7；
- 知识产权维权指导书，参见 C.8；
- 知识产权质押融资指导书，参见 C.9。

C.2 品牌申报建议书

编号

\_\_\_\_\_：  
实施品牌战略，积极开展创牌工作，是企业品牌建设的重要组成部分，也是企业实现转型升级、寻找新增长点的重要途径。

你单位近几年主要经济指标、品牌创建时间等相关条件基本符合申报

- 驰名商标
- 省知名商号
- 省级“品字标”
- 市级信用示范企业
- 市长质量奖
- 其他\_\_\_\_\_
- 省级知识产权示范企业
- 省级守重企业
- 市级守重企业
- 高新技术企业
- 质量认证

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位：

年 月 日

编号

我单位已收到争创\_\_\_\_\_申报建议书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

电话

经办人

手机

年 月 日

C.3 商标注册建议书

编号

\_\_\_\_\_ :

根据《中华人民共和国商标法》和其他国家或者组织的相关法律规定，未注册商标不具备商标专用权，不受相应法律保护。目前你单位在\_\_\_\_\_商品(或服务)上尚未申请注册

- 国内商标                      集体商标  
地理标志商标                国际商标

不但容易遭第三方恶意抢注、发生商标侵权纠纷等问题，而且不利于企业品牌、知识产权建设和市场竞争力的提高。为此，建议你单位申请国内商标集体商标地理标志商标国际商标注册。

具体可以到国家知识产权局商标局宁波商标受理窗口(宁波市鄞州区和济街69号6206室，咨询电话：89189843、55330598)办理申请手续，也可以自行网上办理申请，或委托国家认可的商标代理机构办理。

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话 \_\_\_\_\_

指导服务单位：  
年        月        日

编号

我单位已收到国内商标集体商标地理标志商标国际商标注册建议书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

经办人

电话

手机

年        月        日

## C.4 专利申请建议书

编号

\_\_\_\_\_:

根据《中华人民共和国专利法》和其他国家或者组织的相关法律规定，未申请专利的技术产品不具备专利权，不受相应法律保护。目前你单位在\_\_\_\_\_技术产品尚未申请专利

发明专利                      实用新型专利                      外观设计  
国际专利

容易发生知识产权侵权纠纷等问题，而且不利于企业品牌、知识产权建设和市场竞争力的提高。为此，建议你单位申请发明专利实用新型专利外观设计国际专利。

具体可以到国家知识产权局官网自行网上办理申请，或委托国家认可的专利代理机构办理。

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_联系电话 \_\_\_\_\_

指导服务单位：  
年            月            日

编号

我单位已收到发明专利实用新型专利外观设计国际专利申请建议书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

经办人

电话

手机

年            月            日

C.5 商标续展/变更/转让/使用许可申请指导书

编号

\_\_\_\_\_:

根据《中华人民共和国商标法》的规定，商标申请人需及时地对注册商标进行合理的专用权管理，并缴纳相应的费用，使注册商标可以有效使用。目前你单位\_\_\_\_\_商品(或服务)尚未办理

商标续展      商标变更      商标转让      商标使用许可备案申请，不利于企业品牌、知识产权建设和市场竞争力的提高。为此，建议你单位对该商标办理相关申请。

具体可以到国家知识产权局商标局宁波商标受理窗口(宁波市鄞州区和济街69号6206室，咨询电话：89189843、55330598)办理申请手续，也可以自行网上办理申请，或委托相应的商标代理机构办理。

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位：  
年      月      日

编号

我单位已收到商标续展商标变更商标转让商标使用许可备案申请指导书，会认真处理。  
收文单位（盖章或签字）

法定代表人  
电话

经办人  
手机

年      月      日

## C.6 专利信息变更/转让/许可使用申请指导书

编号

\_\_\_\_\_:

根据《中华人民共和国专利法》的规定，专利申请人需及时地对授权专利进行合理的专用权管理，并缴纳相应的费用，确保专利权有效。目前你单位\_\_\_\_\_技术产品尚未办理

专利著录项信息变更 专利转让 专利许可使用备案申请，不利于企业品牌、知识产权建设和市场竞争力的提高。为此，建议你单位对该专利技术办理相关申请。

具体可以到国家知识产权局官网自行网上办理申请，或委托相应的商标代理机构办理。

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位：

年 月 日

编号

我单位已收到专利著录项信息变更专利转让专利许可使用备案申请指导书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

经办人

电话

手机

年 月 日

C.7 商标规范使用指导书

编号

根据商标法律法规的规定，商标应当规范使用，具体包括：一是商标使用的主体须合法；二是使用的商标须合法；三是使用商标的商品或服务项目名称、范围须合法。否则，都将构成商标不规范使用行为。

商标不规范使用的类型包括：

（一）使用商标的主体不合法：1、企业进行分立、合并、改制或更名等形态变化时，其商标主体已经相应发生变化，却没有办理转让或更名手续的行为；2、企业形态没有发生变化，却自行改变了商标注册人的名义的行为；3、自行将注册的商标转让给他人并以他人名义进行使用的行为；4、商标许可使用不当行为，许可他人使用注册的商标未签订使用许可合同或者使用许可合同未报国家商标局备案。

（二）使用的商标不合法：1、自行改变注册商标文字、图形、颜色或其组合，但仍然加注注册商标标识的行为；2、商标注册有效期满，原注册人没有申请续展仍然继续使用并加注注册商标标记的行为；3、广告宣传中商标使用不当。如在广告语中，使用他人的商标抬高自己商标的知名度或者以自己的商标贬抑他人商标的行为；4、未注册商标擅自使用“注册商标”字样或注册标记；5、连续三年停止使用该注册商标；

（三）使用商标的商品或服务项目名称、范围不合法：1、超出核定使用的商品或服务范围使用其注册商标并仍然加注注册标记的行为；2、服务商标使用不当的行为；3、擅自改变核定使用的商标或服务项目名称，或者实际使用的商品名称模糊、概念含混；4、共存商标使用不当行为；5、反向假冒行为。商标不规范使用的法律后果包括：一是构成商标一般违法行为；二是构成冒充注册商标行为；三是构成商标侵权行为等。

商标不规范使用应当依法承担不利后果：轻者，受到行政执法部门的行政处罚，甚至导致商标专用权的丧失；重者，上述行为一旦构成侵权，不仅要承担行政责任，还要承担民事乃至刑事责任。

请对照问题认真整改，如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_ 联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位：  
年 月 日

编号

我单位已收到商标规范使用指导书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

电话

经办人

手机  
年 月 日

## C.8 知识产权维权指导书

编号

\_\_\_\_\_:

企业在维权工作中,要善于运用法律武器,深入了解《商标法》、《专利法》、《反不正当竞争法》、《商标法实施条例》、《驰名商标认定和保护规定》、《知识产权海关保护条例》、最高人民法院和最高人民检察院《关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释》等法律法规和规范性文件的规定,主动与市场监管、海关、公安、检察、法院等行政机关、司法机关配合、沟通,形成合力,共同打击侵犯知识产权专用权违法犯罪行为。

## 1、做好相关证据的收集和提供:

(1) 权利人或利害关系人根据具体案件侵犯客体的不同,在投诉时应提供其相关专用权属证明材料或者知名商品特有的名称、包装、装潢专用权属证明材料(商标注册证、营业执照或身份证、商标权利人的使用证明等)。(2) 权利人或利害关系人应提供侵权的证据,证据可以是侵权产品说明书、实物、照片、包装袋、印刷品等等,提供实物的应提供实物来源,如购买侵权产品的地点、侵权产品的价格、销售人的名称等事项。应索取购物清单、发票等,并在购物单据、发票上注明侵权产品名称。对网上证据建议事先请公证机关固定证据。(3) 提供境外材料应当说明来源。企业提供的境外材料必须经所在国公证机关证明,并经中华人民共和国驻该国使领馆认证,或者履行中华人民共和国与证据所在国订立的有关条约中规定的证明手续。

## 2、制作并提交投诉书:

投诉书的制作要注意将事实和请求结合在一起,写明侵权事实及应适用的具体法律条款,并将相关证据作为投诉书附件,以便工商等机关在调查核实的基础上迅速认定和处理。

## 3、协助办案单位鉴别涉案物品真伪:

企业作为假冒物品的鉴定者,有义务协助办案单位指证侵权物品,对查获的涉案物品真伪进行鉴定,依法出具鉴定意见,为侵权事实的认定提供有力证据。

为切实保护你单位合法权益,一旦发现有假冒、仿冒或者其他侵害知识产权行为时,可及时与我们联系,我们将协助市场监管等部门依照有关法律、法规协同开展维权工作。

如需进一步咨询服务,请联系本品牌指导服务站:

联系人:\_\_\_\_\_联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位:

年 月 日

编号

我单位已收到申请知识产权维权指导书,会认真处理。

收文单位(盖章或签字)

法定代表人

电话

经办人

手机

年 月 日

### C.9 知识产权质押融资指导书

编号

\_\_\_\_\_:

商标质押融资是由企业或商标权利人以可转让的商标专用权作为质押物，或者为债权人实行担保，并从银行获得信贷资金。一般来说，以商标做担保申请银行贷款，需要经过银行认可的中介评估机构对商标的价值、资质进行评估和审核，然后再到商标主管部门进行商标质押登记，最后，银行将根据商标评估价值以一定的比例向企业发放贷款。

中小企业融资难，是一个共性问题，也是一个长期问题。商标质押贷款或许可以一解燃眉之急。

市场监管部门将对需要商标质押贷款的企业提供有关法律、法规方面的服务，我们也愿全程跟踪帮助办理有关商标质押手续。

具体可以到国家知识产权局商标局宁波商标受理窗口（宁波市鄞州区和济街69号6206室，咨询电话：89189843、55330598）办理申请手续。

如需进一步咨询服务，请联系本品牌指导服务站：

联系人：\_\_\_\_\_联系电话\_\_\_\_\_

指导服务单位：

年 月 日

编号

我单位已收到知识产权质押融资指导书，会认真处理。

收文单位（盖章或签字）

法定代表人

电话

经办人

手机

年 月 日