

《商标服务机构信用评价》团体标准

编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

商标服务机构信用评价团体标准是由长沙市商标品牌标准化工作委员会批准立项，文件号“联合发文〔2022〕02号”。本标准由长沙市商标品牌协会提出并归口。

（二）编制背景和意义

近年来，随着我国经济社会快速发展，商标代理行业准入门槛降低，商标代理机构数量急剧增长，部分代理机构管理不规范、服务质量参差不齐，甚至出现了从事或者帮助委托人恶意抢注、囤积交易商标等违法行为，损害当事人合法权益，扰乱市场秩序，极大地损害了行业形象，给行业监管带来巨大挑战，商标服务行业信用亟待建设。

目前，国家已经发布和实施多个信用标准，如：GB/T 22116-2008《企业信用等级表示方法》，GB/T 23794-2015《企业信用评价指标》，GB/T 39450-2020《商贸流通企业信用评价指标》。针对服务机构，国家发布了GB/T 22119-2017《信用服务机构 诚信评价业务规范》等，这些对各类企业信用评价给出有价值的指导和参考。但是，与商标代理机构、商标服务机构方面的标准主要侧重于服务规范、管理规范、质

量规范等，如：GB/T 34833-2017《专利代理机构服务规范》、DB44/T 1579-2015《商标代理服务规范》等，并无专门针对商标服务机构信用评价标准，为规范商标代理等商标服务机构的发展，加强行业组织自律，推动商标代理行业走高质量发展之路，制定商标代理服务机构信用评价标准非常必要。

商标服务机构信用评价标准通过大数据分析，对评价对象进行定期或不定期的信用行为监督，为行业提供信用失信预警提醒机制和信用报告，进一步加强商标服务机构信用体系建设，建立商标服务机构信用分类监管清单，健全第三方信用报告应用制度，充分发挥团体标准在提供商标服务和创新商标治理中的积极作用，便捷第三方评价服务机构科学、客观评价各商标服务机构信用状况，供监督管理机关和相关利益方参考使用，促进行业健康有序发展。

（四）主要工作过程

1、标准提案

2022年3月，长沙市商标品牌协会与长沙市标准化协会共同成立长沙市商标品牌标准化工作委员会，通过充分交流和沟通，长沙市商标品牌协会提出了制定商标服务机构信用评价团体标准需求，并说明制定必要性。

2、标准立项

2022年4月，长沙市商标品牌协会向长沙市商标品牌标准化工作委员会提出了团体标准立项申请，团体标准管理委

员会组织召开立项评审会，会上经认真研究讨论后，同意本标准立项。

3、标准起草

2022 年 5 月~2022 年 8 月，先后成立起草工作组，明确了职责分工和项目进度；召开标准内部讨论会对标准的主题、框架进行讨论和确定，工作组内部搜集相关法律法规和各层级标准，结合提出单位的需求，编制标准草案；同时多次在业内召开秘书处沙龙会、商标服务机构征求意见会，对标准草案进行充分讨论。

4、征求意见

2022 年 8 月，起草工作组根据相关专家和商标服务机构意见，结合指标收集实际，对标准草案进行完善和修改后形成征求意见稿，完善后的指标推送给商标代理服务机构进行自评以验证可行性，同时编写标准编制说明。

二、编制原则

（一）规范性

本标准的编制依据 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

（二）协调性

本标准的编制充分考虑了现有法规政策及相关国家标准、行业标准要求，结合商标服务机构的实际需求和行业现状。

（三）实用性

本标准的编制以满足商标代理机构信用评价实际需要为目标，评价方法、等级设置、指标设置都充分考虑了行业特点及特性。

三、编制依据

本标准共计引用了 4 项标准，分别是：

GB/T 22116—2008 企业信用等级表示方法

GB/T 22117—2018 信用 基本术语

GB/T 23794—2015 企业信用评价指标

DB34/T 2187—2021 企业质量信用等级评价 术语和定义

四、主要条款

（一）主要内容

本标准分别对商标服务机构信用评价的评价原则、评价主体、等级划分、评价方法、评价指标、评价程序及评价信息管理进行规定。

（二）等级与分值

等级划分主要分为 A、B、C、D 四级，并在 A 级中细分为 A、AA、AAA 三个等级，各级分值设置如下：

——AAA 级：得分为 95 分及以上；

——AA 级：得分为 90 分～95 分（含 90 分）；

——A 级：得分为 80 分～90 分（含 80 分）；

——B 级：得分为 70 分～80 分（含 70 分）；

——C 级：得分为 60 分～70 分（含 60 分）；

——D 级：得分为 60 分以下。

（三）评价指标

评价指标分为四级指标，一级指标主要包括价值观指标、履约能力指标、社会责任指标、专项指标，分值设定分别为 12、36、33 和 19。

二级指标主要包括价值理念、品牌形象；服务能力、财务能力、市场能力；公共信用记录、相关方评价、公益支持；行业服务。

三级指标中主要包括发展战略、领导层品质、规章制度、品牌建设、自我承诺；证照、办公设施、从业人员、业务管理、诚信管理、信息管理、经营情况、技术水平、司法信用、行政监管、缴费信息、政府行业组织评价、市场评价、客户评价、员工评价、大众评价、公益支持；志愿服务、规范服务、行业自律。

（四）评价程序

评价程序中主要规定了对申请、受理、初评、结果公示、异议处理、终评、公布评价结果、结果跟踪的要求。

五、采用国际标准的程度及水平的简要说明

无

六、重大分歧意见的处理经过和依据

无

七、贯彻标准的要求和措施建议

(一) 开展标准宣传工作

通过各种渠道进行宣传，宣传标准制定的目的和意义，公示标准制定过程的工作进展及情况，相关指标线上问卷调查及征求意见等，使相关方知晓及了解标准制定的情况，为后续标准的实施打好基础。

(二) 开展标准宣贯培训工作

通过会议研讨、专题培训等方式，对标准内容条款做详细解读，对相关人员进行培训，为本标准的实施奠定基础。同时也使相关商标服务机构知晓信用评价的等级划分、分值设置及具体考量指标，通过自评的方式分析服务机构不足及缺陷，创设条件，改进不足，增强机构信用。通过行业共同自律，提升商标服务机构信用指标，促使行业健康发展。

八、其它应予说明的事项

尚无。