

目 录

第一章 商标和商标法	(1)
第一节 商标概述.....	(1)
第二节 商标法概述.....	(11)
第三节 我国商标法的特点.....	(18)
第二章 商标专用权和商标注册	(27)
第一节 商标专用权的奥妙.....	(27)
第二节 禁用的商标标记.....	(35)
第三节 商标注册申请.....	(41)
第四节 商标注册审查.....	(51)
第三章 注册商标变化和争议的裁定	(62)
第一节 注册商标的变化.....	(62)
第二节 争议的裁定.....	(74)
第四章 商标管理	(80)
第一节 什么是商标管理.....	(80)
第二节 商标的使用管理.....	(83)
第三节 监督商品质量的管理.....	(90)
第四节 对未注册商标的管理.....	(93)

第五节	出口商品的商标管理·····	(96)
第六节	外来商标的使用管理·····	(104)
第五章	人民法院对商标案件的审理·····	(108)
第一节	商标行政案件·····	(110)
第二节	注册商标专用权的保护·····	(121)
第三节	商标侵权行为案件·····	(124)
第四节	追究刑事责任的假冒商标案件·····	(130)
第五节	商标使用许可合同纠纷案件·····	(137)
第六章	外国和国际商标法制·····	(140)
{ 第一节	外国商标法制·····	(140)
{ 第二节	商标的国际保护·····	(157)
附录一	中华人民共和国商标法·····	(174)
附录二	中华人民共和国商标法实施细则·····	(181)
附录三	商标注册用商品和服务国际分类·····	(192)
后记	·····	(197)

第一章 商标和商标法

第一节 商标概述

从“白兔”标记谈起

在宋朝，公元 960 年到 1279 年之间，山东济南有一家专造功夫细针的，叫刘家针铺，门前有一个石兔，那针铺就以“白兔”作为其商品的标记，在针的包装纸上印有“兔”的图形和“兔儿为记”字样。这个标记的铜版现陈列在北京中国历史博物馆。这就是到目前为止，在我国发现的使用较早、图形设计较完整的一个商标。

商标，通俗地说，就是商品的牌子。它是区别商品生产者、经营者和商品不同质量的一种专用标志。在商品上使用商标，是商品经济发展的必然结果。

在自然经济初期，当时生产的主要目的是为了自给自足，没有商品交换，因此在产品上没有使用商业性标记的必要。即使当时在一些物品上刻有铭文、年号，也只是起纪

“商品的脸”

什么是商标呢？商标就是商品生产者或者经营者为了使自己的商品，在市场上同其他商品生产者或经营者的商品相区别而使用的一种标记。这种标记通常用文字、图形或文字、图形的组合构成。

从以上概念可以看出，商标的使用者和所有者是商品生产者或经营者，而不是消费者；标志物是商品，而不是一般物品；标志的目的是为了出售自己的商品，而不是为了赠予、储备、铭志，也不是为了国家调配、管理物资而标的。商标的组成要素，就我国目前的情况来说主要是文字、图形或文字图形的组合图案，而不是音响、色彩或某种物质立体形象。商标必须具有能够与他人的商品相区别的显著特征，使不同厂商的商品能够区别、比较和鉴定，才能达到销售自己的商品的最终目的。一些外国学者常以“商标是商品的脸”来解释商标，他们认为人的脸，象征着人的名声、信誉和评价，也是这个人与那个人相区别的象征。这一比喻虽不十分科学，但对我们理解商标的意又是有所帮助的。

根据商标的概念，我们可以看出商标有以下主要特征：

第一，商标是商品的标志。它与商品经济有紧密的联系，有商品经济才有商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉，推销商品。因此，商标具有从属于商品经济的属性。

第二，商标是商品生产者或经营者的标志。它是企业名声、信誉和评价的象征，不允许别人或别的企业侵犯或损害，不允许出现混淆和误认。因此，商标具有排他性。

第三，商标可以通过树立信誉，标示商品的一定质量。它可以在市场上向消费者提供商品信息，反映特定商品的质量和咨询服务，使消费者认牌选购。因此，商标又具有竞争性。

五彩缤纷的世界

随着商品经济的发展，商品品种越来越多，商标使用也更加广泛。商标世界是一个五彩缤纷的世界，在这个美丽的世界里，我们可以从不同角度，用不同标准来划分商标的种类。人们通常以商标结构、用途、商标的使用者和商标管理等四个标准来划分商标的种类。

1. 根据商标结构分类。

①文字商标。这是以文字组成的商标。文字分为汉字、少数民族文字、数字和外国文字。文字商标使用各种各样的字体，总起来说，汉字用传统书法和现代美术字体两种形式书写。传统书法用于商标文字书写的有篆体、隶体、行体、楷体四种。现代美术字又分宋体、仿宋体、黑体和变体等多种。汉语拼音字母字体也是变化多样的，一般分正体、黑体、斜体和变体等多种。如“四季”西成药、“国光”口琴、“享生”服装、“美华”洗涤剂、“星际”预热自控仪、“CITIZEN”计算机等等。

②图形商标。这是以各种形象图案所构成的商标。它的特点是形象鲜明、生动、给人以美感和深刻印象。但其表意性不如文字商标明确。构成图形商标的有：

第一，各种动物形象。一般是人们比较喜欢的动物，如虎、狮、象、熊猫等。在中国，还常用传说的动物，如龙、凤、麒麟等。

第二，各种人物形象。一般不宜用历史和现代著名人物，多数国家是用神话人物或抽象人物，如仙女、嫦娥、寿星、大力神、爱神、骑士、美人鱼等。

第三，著名山水形象。如长城、泰山、长江、黄河、西湖、富士山等。

第四，各种物体形象。如飞机、宝石、盾牌、古钱、宝塔、飞轮、奖杯等。

第五，花卉树木形象。如菊花、荷花、梅花、兰草、灵芝、古柏、白桦等。

③记号商标。这是由某种记号构成的商标。这种构图形象单纯、好记、标记性强，但含义比较抽象。常见的记号商标有的来自简单的几何图形的组合，如“菱光牌”定时器的商标，就是用五个菱形拼接成五角星图案来作记号的；著名的西德“奔驰”汽车的记号，就是在圆形圈内加三等分叶片组成的。有的是由文字（主要是拉丁字母）变形组成的，如我国上海广告装璜公司的营业商标是一个类似“上”字的变形美术字；美国英格尔-兰特公司的机械产品商标，就是取了公司名称（INGER SOL L-RAND COMPANY）的两个字头“I”和“R”，并把它们重合书写在一起（又叫“叠字”），结果组成一种与任何字母不同的符号。还有一种更带象征性的记号，如“飞跃”电视机的商标，是既象“FEIYUE”字头“f”“y”，又象音乐符号和电气符号。其标准图形为“fy”，使人很容易联想到电视机的图象

和声音效果。

④组合商标。这是由文字、图形或记号三种商标的构成因素中的任何两种或三种组合而成的商标。常见的以文字和图形组合者为最多。在国外，文字与符号组合的也有一些。组合商标利用和发挥各组合成分的长处，互相补充，相得益彰。组合商标设计，要求文字、图形、记号组合协调，图、文一致。如“三猫”牌，不能画为二猫或三兔。“金鱼”牌，不能画成小狗。一般的文字与图形相组合的商标，大都以图形为主，文字为辅。如“金人”牌针织品商标的图形是用金人(Jin ren)的“J”、“r”两个字母组成一个男人的黑影形象，四周加上方框，方框下再加上“金人”的商标名称和注音，表形、表意都很清楚，构成标志性十分强的艺术构图。

⑤立体商标。这是指以产品外形或产品的实体包装作为商标。例如产品的容器、饮料瓶、酒瓶、香水瓶，以及与商品本身联系紧密的装璜作为商标。因为可以作为商标的实体物很多，只能把它作为一大类，与各种文字、图形、记号所组成的画面商标有别，所以通称这一类实物商标为立体商标。我国尚无立体商标的法律规定，但在欧美一些国家已有所见。如美国的“可口可乐”商标，既以饮料瓶的形状作为商标注册。要说明的是，“可口可乐”瓶型原是工业品外观设计，由于工业品外观设计的保护期一般只有五年，少数只允许续展一次，也是五年。过此期限，就被认为失去新颖性，不能再得到保护。而做为商标注册，按期续展下去，就可以得到长期的保护。

2. 根据商标用途分类。

①营业商标。这是指以生产或经营企业的名称标记作为商标。如“盛锡福”帽店、“王开”照相馆、“华泰厚”、“同仁堂”、“亨得利”等等，都是以企业名称作为商标申请注册的。所以营业商标又称为“厂标”。

②等级商标。这是指同一企业，同一类产品因不同规格、质量而使用的系列商标。目的在于与同类产品的不同规格、质量、品种相区别，便于顾客选购。例如青岛同泰橡胶厂生产的轮胎，因规格不同，分别使用“骆驼”、“金鹿”、“工农”等商标。

③保证商标，或称“证明商标”。这是指专为说明质量而使用的商标。通过提供质量证明，使产品对消费者具有巨大的吸引力，有利于打开产品销路。如“纯羊毛”标记是国际知名的保证商标。我国对证明商标尚无规定。

④服务商标。这是指金融、运输、广播、建筑、旅馆等服务行业为把自己的“服务”业务同别的“服务”业务相区别而使用的商标，因此也称服务标记。1946年美国开始确认服务商标，以后加拿大、巴西、伊朗、意大利、南朝鲜、丹麦、南斯拉夫、法国、海地、摩纳哥、菲律宾、瑞典、挪威等国也都确认了这一标志。目前，我国法律尚无规定。

3. 根据商标使用者分类。

①制造商标。这是指表示商品制造者的商标，又称“生产商标”。这种商标与“厂标”的意义相同。如“日立”电器公司的“日立”牌商标，蓝天服装厂的“蓝天”牌商标等。使用这种商标的特殊意义，不仅可以与其他生产者相区别，而且还可以和销售者利益均沾。

②销售商标。这是指销售者（经营者）销售商品而使用

的商标，也叫“商业商标”。这种商标常在制造者生产薄弱，或销售者实力雄厚，享有盛誉的时候使用。也可以与制造者合伙使用。如我国“外贸公司”自己出口包装的“龙牌”茶叶、日本“三越百货公司”的“三越”牌商标，就是典型的合伙使用的销售商标。

③集体商标。这是指商标所有权属于一个集体组织的商标，如合作社、协会、商会等。其成员可以共同使用于商品或服务项目之上。由于这种商标使用成员较多，使用起来比较复杂，一般事前都应对使用条件和侵权责任，专门订立章程，报请备案。我国对集体商标未作规定。

4. 特殊性质的商标。

①防御商标。这是指同一个商标所有者在非同种和非类似商品上注册同一个商标。在一般情况下，只有用创造性的词所组成的著名商标才能注册为防御商标，用以杜绝商品出处的混淆。如日本制造电器的索尼公司，在自行车、食品等许多与电器不相同和不类似的商品上注册了“索尼”商标，以防他人任意使用“索尼”商标，损害其声誉。除日本、英国外，其他国家均无此规定。

②备用商标。这是指企业内部储备待用的商标。企业申请注册后，并不马上使用，只作为企业商标情况变化时的应急商标。因此，又叫“贮藏商标”。

随着现代科学技术的发展，使用商标的方法越来越多，在当前见到的有：

- ①纸印的，如烟、酒等商品上的商标；
- ②压刻的，如刀剪等；
- ③铸造的，如锁头等；

- ④印铁的，如罐头等；
- ⑤烫印的，如针织衣服等；
- ⑥织制的，如衬衣等；
- ⑦吊牌的，如服装等；
- ⑧贴花的，如缝纫机等；
- ⑨压印的，如皮鞋等；
- ⑩喷漆的，如铁皮卷柜等；
- ⑪玻璃纸印的，如糖果包装等；
- ⑫金属铭牌，如机器、仪表等；
- ⑬塑料纸印的，如奶粉袋等；
- ⑭烧印的，如瓷器、搪瓷制品等。

商品经济的骄子

党的十一届三中全会以来，在改革开放的进程中，我国的商品经济得到了很大发展，一方面是由于市场繁荣昌盛；一方面是人们收入增加了，物质文化生活提高了。在各地的市场上，到处可见人们在争购名牌货。名牌货代表了优秀企业的荣誉，引导了商品的畅销，它们的商标成了商品经济的骄子，反映了商标多方面的功能与作用：

(1)表示商品来源，区别商品不同生产者或经营者。在一个国家里，生产或经营同一种商品的事是常有的，同时还要进口国外的同种商品，这就会出现同一种商品由几家厂商同时生产或经营。在这时候，只有使用专用商标，才能区别这一商品是哪家工厂或哪家商店生产或经营的；使用了经过注册后的专用商标，其他厂商就不能盗用同一专用商标，否

则，就要追究法律责任。在商品市场上，商标由于特征显著，容易被消费者识别，消费者喜欢的商品的商标深入人心。名牌商标对于企业来说是无价之宝。

(2) 利于促进市场的竞争和繁荣。市场上有许多相同或类似的商品。使用了专用商标，使各厂商的商品有个比较。这就有了鉴别，有了竞争，各厂商都要维护自己商标的信誉，就需要不断提高产品质量，扩大花色品种，改善商品服务，从而活跃购销，繁荣市场，促进商品生产的发展。例如，上海有三家自行车厂，分别有“凤凰”、“永久”、“飞达”三种商标，在市场上的竞争是很激烈的。

(3) 便于消费者认牌购货。使用同一商标的商品，一般具有经常保持一定程度的稳定的质量和特色。消费者根据需要、习惯、风俗，或贴有某种商标的商品的信誉，对商品认牌购货。商店营业员则根据不同牌号的商品，向顾客介绍各种商品的质量、性能、特点，使消费者乐于选购。商品使用商标，也便于消费者对商品质量进行监督。对商品的意见，消费者往往是指牌提出的，商业部门可及时将市场信息反馈于工厂，促进工厂改进和提高商品质量，以满足消费者的需要。

(4) 便于广告宣传和扩大购销。商标作为商品的标志，它标明商品的质量和企业的信誉，自然成了一种广告宣传手段。一种商品要打开销路，除了质地优良、品种对路、价格合理外，很重要的就是要大力进行广告宣传，而广告宣传，首先就是要突出商标，使商标成为家喻户晓的商品标记，印在每个消费者的头脑中，易记也易于辨认购货，选购自己满意的商品，从而促进商品的销售，使企业获得良好的经济效

益。

(5)开辟国际市场，保护经济权益。在出口商品上使用商标，有利于商品在国际市场上的竞销。特别是那些已树立外销信誉的名牌商标作为标记的商品，对于促进我国对外贸易的发展，增强在国际市场上的竞争能力，有十分重要的作用。在当前国际市场竞争激烈的情况下，注册商标又是防止和打击假冒商标活动的有力武器，也是维护我国对外贸易合法经济权益的有效保证，对开辟和巩固我国国际市场阵地，有着重大的实际意义。

第二节 商标法概述

什么是商标法

当商标发展到资本主义阶段，就变成了资本家倾销商品、占领市场、垄断生产，打击竞争的对手时，许多资本主义国家，从19世纪50年代起，都先后制订了有关保护商标的法律。用法律手段调整商标使用中的社会关系，保护商标专用权，明确把商标作为一种工业产权依法保护，不许他人侵犯，以确认和保护商标所有权人的利益。到目前为止，世界上已有127个国家制订了商标法。资本主义国家，以私有制为基础，尽管内容不同，但主要是保护商标私权。在社会主义国家，以公有制为经济基础，虽然也保护个体工商业者的商标私权，但更主要的是保护国营、集体企业商标的专用权。这是不同社会制度、不同性质的两种法律。但不管哪种法

律，归根结底，商标法都是国家为调整商标在使用中所发生的各种矛盾而制定的规定商标注册、管理、使用和保护商标专用权的法律规范。

那么，什么是我国的商标法呢？我国商标法是调整商标因注册、使用、管理和保护商标专用权等活动，在国家机关、企业、事业单位、个体工商户以及公民个人之间所发生的各种社会关系的法律规范的总和。1982年8月经第五届全国人民代表大会常务委员会通过的《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》），是我国新时期加强商标管理，发展商品经济，保护合法竞争，维护消费者利益的基本法。

商标法所调整的对象是因商标注册、使用、管理、保护商标专用权所发生的各种社会关系。它不仅调整我国商标在国内市场上所发生的各种社会关系，而且还调整外国商标在我国国内市场所发生的各种社会关系。它不仅是商品生产者、经营者使用商标应当遵守的法律，而且也是维护消费者利益的法律。同时也是司法机关、行政管理机关加强商标管理，保护商标专用权的依据。商标法反映了我国社会主义商品经济发展的客观需要，体现了生产者、经营者和消费者的共同利益，对于促进我国商品经济的发展和更好地为社会主义现代化建设服务具有十分重要的意义。

《商标法》的三原则

我国商标法的三个基本原则是检定我国商标法正确立法基本准则的三颗试金石。商标法的基本原则，是调整商标关系的“总方针”和“总政策”，具有相对的稳定性。在一定条件下，根据客观形势的需要，商标法的具体法律规范可能有所修改和补充，但商标法的基本原则一般不会有什么大的变化。由于商标法具有法律科学和经济原理上的协调性，每项原则都是围绕总的经济立法的目的而存在。因此，基本原则相互之间只能是相辅相成，互为补充。了解商标法的基本原则，不仅可以帮助我们了解其本质和特征，而且还有利于我们理解根据这些原则而制定具体的商标法律规范，自觉地遵守、执行这些规范。

1. 保护商标专用权的原则。

这是指对商标注册人的商标专用权，国家运用法律手段，根据商标立法的宗旨，按照法定的程序，赋予商标注册申请人以商标专用权，并在注册商标的使用、管理上给予保护的立法准则。

这是商标立法的宗旨之一，也是商标立法的核心和基础。有关商标的一切法律制度，都是围绕商标专用权而展开。所以只有商标权确定了，商标专用权有了保障，商品经济才能发展，商品市场秩序才会稳定，竞争才会合法，消费者利益才会有保障。

为什么把保护商标专用权作为商标法的基本原则呢？

第一，商标专用权是商品生产发展的必然产物。商品生

产，是为了交换或者作为分配、调拨而进行的产品生产，而不是为生产者自己消费。社会分工是商品生产的基础。我国社会分工的形式表现为多成分和多层次的经济结构。然而自愿原则又是商品交换的根本原则。任凭选购，争先出售，仍然是社会主义商品交换规律的反映，仍然是社会主义商品市场交换的要求。不承认商标专用权，竞争就会变成掠夺和无政府状态，就是允许假冒或破坏他人的商标；商品就无任何保证，也无人对商品负责任，市场秩序就会出现混乱。

第二，保护商标专用权，可以促进商品生产的发展。商标，从某种意义来说，实际上是企业的标志。它所代表的商品信誉，就是企业信誉。区别产品，实际上是区别生产和经营的企业。保护商标专用权就是从法律上承认企业在商标信誉里凝结的“个别劳动”、“特殊劳动”，承认差别。承认差别，才能奖励先进，推动后进。使先进的在经济效益上得到反映，使后进的不能把经济风险，用假冒商标，粗制滥造的手段转嫁给消费者。促使生产者、经营者在改进生产上下功夫，提高质量、降底成本，形成合法的正当竞争。这样就可以保证市场秩序的稳定，从而促进了商品生产的正常发展。

第三，只有保护商标专用权，消费者利益才能真正得到维护。通过确认商标专用权来保护消费者利益的途径主要是：商标权，只限于该商标在批准注册时所核定的商品范围，消费者买到了使用该商标的质量低劣的商品，可以凭借商标找到生产者或经营者，或者向商标主管机关反映，使问题得到处理，情节严重的可以撤销其注册商标。商标主管机关通过商标管理，对商品质量进行监督，从而使消费者的利益得到保障。这些只有在商标专用权取得法律保护的情况下

才能收效。

2. 保护合法竞争的原则。

这是指对商品生产者在商标上所表现出来的合法竞争，必须进行法律保护，用这一指导思想来作为调整商标关系的准则。竞争，在私有制商品生产条件下表现为经济利益的争夺，在商标竞争上常常不择手段，甚至以败坏他人商标信誉的办法，达到损人利己的目的。这就造成大多数的小商品生产者破产，变成无产者，而极少数人则兼并弱小，发财致富，变成资产者，以致造成生产无政府状态，这是资本主义社会无法避免的社会现象。然而在社会主义生产的条件下，由于全民所有制经济和集体所有制经济是整个社会主义经济的基础，加上国家通过经济计划的综合平衡和市场调节的辅助作用，保证国民经济按比例地协调发展。因此，我国的商标竞争，不会造成自由竞争所带来的必然结果——生产无政府状态。相反它可以在计划经济下，奖励先进，推动后进，使生产者感到有经营风险的直接责任，而变为发展商品生产，发展经济的动力。我国商标立法保护正当竞争，禁止假冒他人注册商标，败坏他人商标的信誉，侵犯他人商标的专用权等不正当的竞争行为。

3. 保护消费者利益的原则。

这是指把保护消费者利益作为调整商标关系的准则，一切有关商标立法都不能有损于消费者利益。因为，在发展生产的基础上，逐步改善人民的物质生活和文化生活，这是社会主义生产的根本目的，也是这一原则的宪法依据。社会主义社会里的消费者，不管从什么角度来看，都是从事各行各业的劳动者，各个生产者从社会得到的消费品所包括的劳动

量,与个人提供给社会的劳动量(扣除他为社会基金而进行的劳动)是相等的。因此,我国的商标立法十分重视促使企业爱护商标信誉,保证商标质量,禁止粗制滥造、以次充好等欺骗消费者的行为。

“名牌”产品的后盾

在我国繁荣的商品市场上,有许多名牌产品供不应求,生产名牌产品的厂家大幅度地提高自己的经济效益。在我国市场秩序井然之中有竞争,一些一般产品往往无人问津,使它们的生产者或经营者不得不大力提高自己产品的质量,以打响自己的牌子;或者转产其他产品,以求以新的优质产品打响新的牌子;或者与名牌产品厂商联合,提高自己产品的质量以达到名牌产品质量;或者被其他名牌产品厂商兼并,共同生产名牌产品。所有这些都表明,名牌产品是有强大的后盾的。除名牌产品厂商的高水平经营管理外,商标法也是名牌产品受到保护的重要后盾之一。我国商标法在社会主义商品生产中担负着重要的任务和发挥着重要的作用。

1. 商标法的任务。

“发展生产、保障供给”是社会主义生产的总方针。在我国实行有计划的商品经济的情况下,供给采取商品交换的形式来实现。在人们实现劳动——货币,货币——消费品的过程中,商标是一个不可缺少的桥梁和媒介。借助商标沟通生产者和消费者之间供求、购销的渠道。可见,商标是我国当前社会主义商品生产中所不可缺少的组成部分。作为上层建筑之一的商标法,是为经济基础服务的。在我国社会主义条