

解与适用丛书  
修 订 版

SHANGBIAO FALU  
LIJIE YU SHIYONG

# 商标法律 理解与适用

本书编写组 编著



中国工商出版社

工商行政管理法律理解与适用丛书 G 卷

# 商标法律理解与适用

(第二次修订版)

本书编写组 编著

中国工商出版社

策划编辑/王庆十 李稳定  
责任编辑/李富民 董云竹  
封面设计/枫 子

## 图书在版编目(CIP)数据

商标法律理解与适用(第二次修订版)/本书编写组编著. —北京:中国工商出版社,2008. 12  
(工商行政管理法律理解与适用丛书 G 卷)  
ISBN 978 - 7 - 80215 - 297 - 7

I. 商… II. 工… III. 商标法—法律解释—中国  
IV. D923. 435

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 188263 号

书名/商标法律理解与适用  
编著者/本书编写组

---

出版·发行/中国工商出版社  
经销/新华书店  
印刷/北京翌新工商印制公司  
开本/850 毫米×1168 毫米 1/32 印张/15.625 字数/390 千字  
版本/2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷  
印数/01 - 4000 册

---

社址/北京市丰台区花乡芳园东里 23 号(100070)  
电话/(010)63730074,83670785 电子邮箱/zggscbs@263.net  
出版声明/版权所有,侵权必究

---

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 297 - 7/D · 344  
定价:32.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

## 前 言

改革开放暨工商行政管理部门恢复建制 30 年来,工商行政管理部门充分发挥职能作用,坚持依法行政、强化监管,立足本职、服务大局,关注民生、构建和谐,在整顿规范市场秩序中发挥了重要作用,在促进经济社会又好又快发展中取得了显著成果,在维护社会和谐稳定中作出了积极贡献,在社会主义市场经济体制建立完善的进程中、在全面建设小康社会的历史征程中发挥了积极作用,并将继续发挥越来越重要的作用。与此同时工商行政管理部门自身建设也取得了丰硕成果,基本建立了适应社会主义市场经济监管的工商行政管理理论、法律法规、体制机制和干部队伍。30 年来,工商行政管理法制建设取得重大进展,基本形成了以《公司法》、《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《消费者权益保护法》、《合同法》、《广告法》、《商标法》等法律及一大批行政法规、规章为主体的比较健全的工商行政管理法律法规。现行有效的法律法规中,共有 100 部法律和 203 部行政法规作为工商行政管理机关的执法依据,国家工商总局单独制定和与有关部门联合制定的部门规章有 104 部。这些法律法规和规章,以规范市场主体行为、规范市场交易行为、规范市场竞争行为、规范市场监管行为为主要内容,以维护市场经济秩序为宗旨,为工商行政管理机关依法行政提

供了比较完备的法律依据。

党的十七大提出“推进公平准入”、“加快形成统一开放竞争有序的现代市场体系”等战略任务,工商行政管理部门要紧紧围绕转变经济发展方式和完善社会主义市场经济体制,进一步完善有利于科学发展的工商行政管理体制机制,努力做到市场监管与发展、与服务、与维权、与执法相统一,加快推进制度化、规范化、程序化、法治化建设,构建工商行政管理长效管理机制,实现监管领域由低端向高端延伸、监管方式由粗放向精细转变、监管方法由突击性治理向日常规范监管转变、监管手段由传统向现代化转变,全面实现建设高素质的队伍、运用高科技的手段、实现高效能的监管、达到高质量的服务的目标,推进工商行政管理在服务经济社会又好又快发展中开拓新局面,再上新台阶。

国家工商总局周伯华局长指出,在基本法律制度日臻完善的情况下,工商行政管理部门要特别注重配套法规规章的制定和实施,加大法治化建设力度,充分发挥工商行政管理法律体系的整体功能。要加快立法立规步伐,及时开展法规清理,做好完善市场监管制度的建章立制工作。要强化执法监督,不断加强执法检查,严格落实执法责任制和责任追究制,加强基层执法行为的监督和规范,全面提升工商行政管理队伍整体的行政执法水平。要严格规范执法主体自身行为,努力建设一支“政治上过硬,业务上过硬,作风上过硬”的工商行政管理干部队伍。要实现上述目标,必须大力加强法制宣传培训工作,不断提高工商行政管理干部特别是基层干部的政策法律水平和业务素质,为全面推进依法行政打下良好的基础。

正是基于这一需要,我社于1998年约请国家工商局有关司局的业务骨干撰写出版了《工商行政管理法律理解与适用丛书》(6卷本),包括:《企业登记管理法律理解与适用》、《反不正当竞争法律理解与适用》、《消费者权益保护法律理解与适用》、《合同法律理解与适用》、《广告法律理解与适用》、《商标法律理解与适用》。丛书内容涵盖了以工商行政管理为主要执法机关的6部法律、大部分专门的行政法规和工商行政管理规章,融法律规定及其含义、配套规章和行政解释、执法实例及理论评析为一体,并对法律、法规和规章的具体适用进行了探讨,具有准确权威、通俗易懂、条理清晰和简明实用的特点。该丛书的编写出版得到了局领导、各司局及各省(区、市)工商局领导的高度重视和大力支持,各有关司局都选派了骨干同志参与撰写。新闻出版总署将本丛书列为全国“九五”重点图书。

本丛书自1998年出版后,受到全国工商行政管理干部广泛欢迎,为工商行政管理部门履行职能、依法行政发挥了积极的指导作用,成为一套工商行政管理系统规范监管执法的得力工具书。2000年根据法律法规规章的立改废情况,我社又约请作者对本丛书各卷进行了第一次修订。如今,距本丛书第一版已有10年,距第二版也已8年。这期间工商行政管理的职能任务及法律法规又发生了很多变化,为此,我社再次约请各有关司局的同志,对本丛书进行第二次修订。除原有的6卷外,增补《反垄断法律理解与适用》1卷。这次修订,继续本着“帮助理解、方便适用”的主旨,更准确地阐述了有关法律、行政法规、行政规章和行政解释的本意,深入研究了监管执法工作中遇到的热点、难点和前沿性问题,进一

步总结了监管执法工作的经验。相信这套丛书的修订再版,对于促进各级工商行政管理机关依法行政、规范执法,提高广大工商行政管理干部的法律素养与实务水平,以及增强各类市场主体依法经营和维护自身合法权益的自觉性,都将发挥重要的指导作用。

2008年12月

# 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 前 言 .....               | (1)   |
| 第一章 商标法律概述 .....        | (1)   |
| 第一节 标志和商标 .....         | (1)   |
| 第二节 商标概念 .....          | (5)   |
| 第三节 商标权 .....           | (17)  |
| 第四节 我国商标法立法要义、宗旨 .....  | (22)  |
| 第五节 我国商标法的主要原则 .....    | (29)  |
| 第二章 商标注册申请 .....        | (36)  |
| 第一节 商标注册申请人 .....       | (36)  |
| 第二节 商标注册申请所需文件及要求 ..... | (37)  |
| 第三节 商标注册的程序 .....       | (45)  |
| 第四节 商标注册申请的程序性规定 .....  | (51)  |
| 第五节 特殊标志的登记申请 .....     | (57)  |
| 第三章 商标注册申请的实质审查 .....   | (60)  |
| 第一节 商标实质审查概述 .....      | (60)  |
| 第二节 商标实质审查的内容 .....     | (64)  |
| 第三节 商标实质审查典型实例 .....    | (72)  |
| 第四节 常见错误及其克服 .....      | (107) |

|     |                                |       |
|-----|--------------------------------|-------|
| 第五节 | 服务商标 .....                     | (125) |
| 第四章 | 集体商标、证明商标和地理标志 .....           | (130) |
| 第一节 | 集体商标 .....                     | (131) |
| 第二节 | 证明商标 .....                     | (137) |
| 第三节 | 地理标志 .....                     | (142) |
| 第五章 | 商标异议 .....                     | (151) |
| 第一节 | 商标异议制度概述 .....                 | (151) |
| 第二节 | 商标异议案件的审理 .....                | (156) |
| 第三节 | 典型案例 .....                     | (169) |
| 第四节 | 常见错误及其克服 .....                 | (217) |
| 第六章 | 商标评审 .....                     | (228) |
| 第一节 | 商标评审案件的形式审查 .....              | (229) |
| 第二节 | 商标评审案件的实质审理程序 .....            | (251) |
| 第三节 | 商标评审决定、裁定的司法审查 .....           | (271) |
| 第四节 | 评审案例 .....                     | (280) |
| 第七章 | 商标变更、转让、续展、注销<br>和质押登记 .....   | (319) |
| 第一节 | 商标注册事项的变更 .....                | (319) |
| 第二节 | 注册商标的转让 .....                  | (326) |
| 第三节 | 注册商标的续展 .....                  | (338) |
| 第四节 | 注册商标的注销 .....                  | (340) |
| 第五节 | 商标专用权质押登记 .....                | (345) |
| 第六节 | 对注册商标专用权的财产保全<br>和协助执行工作 ..... | (350) |
| 第八章 | 商标国际注册马德里协定及其议定书 .....         | (353) |
| 第一节 | 商标国际注册概述 .....                 | (354) |
| 第二节 | 国内商标出去的程序 .....                | (359) |

|             |                              |              |
|-------------|------------------------------|--------------|
| 第三节         | 国外商标进来的程序 .....              | (374)        |
| 第四节         | 关于马德里议定书第九条之六 .....          | (382)        |
| <b>第九章</b>  | <b>商标使用的管理</b> .....         | <b>(384)</b> |
| 第一节         | 注册商标使用的管理 .....              | (384)        |
| 第二节         | 未注册商标使用的管理 .....             | (399)        |
| 第三节         | 商标印制的管理 .....                | (403)        |
| 第四节         | 特殊标志、奥林匹克标志与世博会标志使用的管理 ..... | (408)        |
| <b>第十章</b>  | <b>商标专用权的保护</b> .....        | <b>(419)</b> |
| 第一节         | 注册商标专用权范围和注册商标专用权保护范围 .....  | (419)        |
| 第二节         | 商标侵权行为的表现形式 .....            | (420)        |
| 第三节         | 商标侵权行为的认定 .....              | (428)        |
| 第四节         | 商标侵权行为应当承担的法律责任 .....        | (444)        |
| 第五节         | 商标权与其他权利冲突的问题 .....          | (447)        |
| <b>第十一章</b> | <b>商标注册与管理自动化系统介绍</b> .....  | <b>(453)</b> |
| 第一节         | 商标管理自动化建设 .....              | (453)        |
| 第二节         | 商标网上查询使用说明 .....             | (459)        |
| <b>第十二章</b> | <b>商标设计</b> .....            | <b>(470)</b> |
| 第一节         | 标志的设计特征 .....                | (470)        |
| 第二节         | 标志设计的准则 .....                | (473)        |
| 第三节         | 标志设计的程序和方法 .....             | (479)        |
| 第四节         | 标志设计的表现形式 .....              | (481)        |
| 后记          | .....                        | (488)        |

# 第一章 商标法律概述

## 第一节 标志和商标

### 一、标志的概念

志,记号。标志是指代表特定内容的标准识别符号。

广义的标志包括所有通过视觉、触觉、听觉所识别的各种识别符号。狭义的标志是指以视觉形象为载体,代表某种特定事物内容的符号式象征图案。

具有特殊意义的符号在人类社会长期生活与实践中,逐步形成了一种以视觉图形传达信息的象征符号,为公众籍以区别、辨认彼此事物,起到示意、指示、识别、警告,甚至命令的作用。它比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈,且具有世界性。这种象征符号反映在商品上标示商品来源的叫商标,非商品上叫标志。

标志一般指用于公众和社会活动的符号。包括国际组织、国家机构、文化科学和社会活动的专业性标志;指令性的交通标识;引导性的公共设施符号;服务性的系列化符号。这些符号以形象的语言来表达特定的涵义,为人们提供识别、记忆的方便,起着沟通和传达信息的作用。

## 二、标志溯源

人类社会利用象征符号作为沟通彼此的工具由来已久,人类的祖先很早就以刻树、结绳、堆石或在平面物体上刻画各种记号用以记事,用具有象征意义的图形来区别各族群部落的图腾,都可以称之为原始的标识符号。

我国古代用于说明宇宙现象的太极图,道教常用它做标识。回旋运动黑白对比的图形,运用相辅相成的对比关系构成条理分明的“阴阳圈”,表现天地事物一分为二及白天与黑夜,具有朴素的唯物辩证观。太极图图形不仅单纯简洁,而且显示了既互相依存又相互对立的内涵,体现出从对比中见精神,从反衬中生光辉的图形装饰美。(见图 1-1)

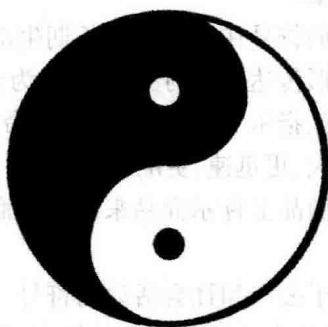


图 1-1 太极图

## 三、商品标志

### (一) 商标的发展过程

随着商品流通的出现,符号自然而然地成为产品流通的凭信。我国春秋战国时期,酒家为招揽顾客,在门前悬挂旗帜,俗称酒旗

或幌子,是一种商业目的很强的标志形式。文字、纸张、印刷术的发明与创造,为符号用于商业活动带来更多的便利。

在北京大葆台西汉(前206—公元23年)古墓博物馆,广阳王刘建(汉武帝孙子)墓室北面外回廊隔板外侧内发现一铁斧,此系首次发现,高10.6,刃部宽7.4,厚2.8、釜长6.4,宽2.8厘米,呈梯形,顶有长方形直釜,由釜至刃部逐渐扩展,两侧略带弧形。斧身有铸缝,在釜部铸有两圈凸棱,刃部锋利,斧面光洁呈暗红色,一面铸有凸起的“渔”字。据考古学者考证,该“渔”字标志为渔阳郡(今北京密云县境内)铁官作坊标记。(见图1-2)

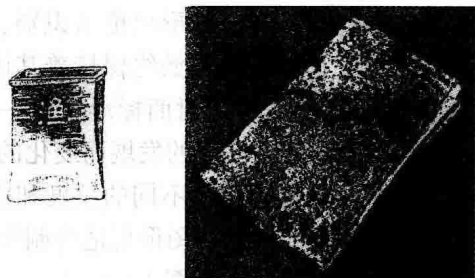


图1-2 中国西汉“渔”字标志

在中国革命历史博物馆里陈列着一块宋代的铜版,上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样,中间是一只白兔的图形,左右两边写着“认门前白兔儿为记”,下方刻有一段十分精彩的广告说明:“收买上等钢条,造功夫细针,不误庭院使用,客转为贩,别有加绕,请记白”。这里的“白兔儿”可以说是至今已发现的最早的商标铜版。(见图1-3)



图1-3 宋代白兔儿商标

## (二) 商标的变革

十七、十八世纪,欧洲的工业革命带来了生产力的大发展,也给商品的流通

插上了翅膀,商标被广泛的应用,商人印记、商人卡片大量流行,从而大大提高了商标的使用价值。伴随着产品生产能力的提高,市场竞争日益激烈,消费者购买商品从看价格的高低逐渐地转移到认牌购货。商品标志形象的可读性、识别性、认知性等特征的表现显得更为重要,重视企业形象的生产商为了自己的商标更简明易记,更贴近不断发展的社会,纷纷对自己的商标进行渐变式的改进。

从美国贝尔电报电话公司的几次变革过程中,可以看出商标的设计几个重要特征,其一是商标的认知性,贝尔的几次变革中,基本是遵循着越来越简洁的原则,使形象更易识别、易记;其二是商标的延续性,“钟”的主体视觉形象始终保持其原有的视觉特征,只是越加单纯和凝练,使消费者对商标形象有一个完整认知;其三是其适应性,商标是伴随着社会的发展而变化的,随着商标使用环境的扩展,要求商标要能够适应不同的尺度和空间,不变形、能辨认。而越来越标准化、简洁化的图形更适合制作的规范化,使其保持自己形象的完整和个性。(见图 1-4)

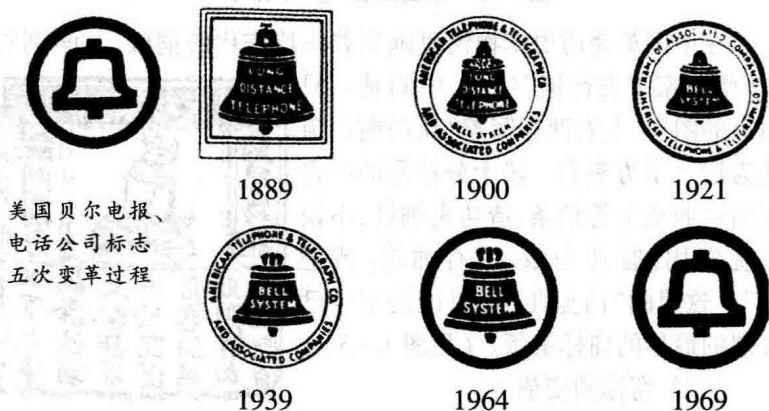


图 1-4 美国贝尔电报电话公司标志变革过程

### (三) 商标的特殊性

商标与其他标志的区别在于它遵循的可注册性的原则、法律性的原则。世界各国都有相关商标的法律规定,由于各国的社会制度不同有所区别,总体上分为注册原则和使用原则两种。我国实行注册原则,由生产者或经营者按相关程序自愿申请注册。

商标的这一特殊性要求在商标的设计中,遵循着有关商标设计限制性的法规,也要了解商标法第十条、第十一条、第十二条规定中的形象和内容。

## 第二节 商标概念

### 一、商标定义

商标是商标法中的一个基本概念。英文为“Trademark”,与“brand”品牌是同义词<sup>①</sup>。用最浅显的话来表示,就是商品生产经营者在自己商品上使用的与他人商品相区别的记号。世界贸易组织的《与贸易有关的知识产权协议》第15条对商标作了如下定义:“任何一种能够将一个企业的商品或服务区别于其他企业的商品或服务的标记或标记的组合均应能够构成商标”。

顾名思义,商标就是区别商品或者服务来源的标记,就是使用在商品或者服务上的一个记号,俗称“牌子”。如使用在电脑商品上的“联想 Lenovo”商标,使用在民航服务上的“凤凰”商标,使用在家用电器商品上的“海尔 HAIER”、“海信 HiSense”商标等。

我国《商标法》从市场经济和商品交换的实际出发,在第八条中规定,“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的

<sup>①</sup> 见欧万雄等著《商标注册指南》,1983年12月,中国工商出版社。

商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册<sup>①</sup>”。这一规定第一次将商标定义写入法律,将商标组成要素明确列出,将立体商标和色彩组合商标列入《商标法》保护范围,实现了《与贸易有关的知识产权协议》要求保护的标准。

关于商标的外延在《与贸易有关的知识产权协议》中是这样规定的,“这类标记,尤其是文字(包括人名)、字母、数字、图形要素、色彩组合,以及上述内容的任何组合,均应能够作为商标获得注册”。对于实质上已经起到商标的区别作用的标记的“可注册性”,《与贸易有关的知识产权协议》规定,“即使有的标记本来不能区分有关商品或者服务,成员亦可以依据其经过使用而获得的显著性,确认其可否注册”。

商标的要素应当是可视性的。《与贸易有关的知识产权协议》还规定,“作为一种注册条件,各成员国可以要求标记为视觉可辨认”。这一规定扩大了我国可作为商标的标记范围,将立体商标和颜色组合商标也涵盖其中。但是,非视觉可辨认的标记,如音响商标和气味商标没有列入《与贸易有关的知识产权协议》规定保护的范同。按照这一标准,我国商标法对音响商标和气味商标没有纳入注册和保护的范围。

美国法官勒恩德·汉德(Leanmed Hand)说:“一个商人的标志是他权威性的印记,他用这种附在商品上的标志来担保商品质量。这种标志关系到商人的名声的好坏。如果另一个人使用这一标志,那他就借用了标志所有人的信誉,如果借用人的商品质量没有受到标志所有人的控制,即使借用人没有沾污标志或影响销售,也是对标志所有人的损害。因为信誉就象一个人的脸一样,是所有人 and 创立人的形象,其他人只能把它作为面具来使用。”

<sup>①</sup> 见 2001 年《中华人民共和国商标法》。

## 二、商标的种类

按照不同的意图和标准,可以将商标分为不同的种类。

(一)按照商标使用对象划分,商标可以分为商品商标、服务商标和地理标志:

### 1. 商品商标

“商品商标”是指用于商品上的,表示商品来源,借以区别不同生产经营者的商品的标志。

商品商标是相对于服务商标而言。实际上,商品商标使用范围很广,不仅包括工业品,还包括农林牧副渔各业商品,还包括矿业的商品等等。这些商品的生产、制造、加工、拣选、经销等各个环节,即这些产品的由原料、半成品、半成品组装、成品等,都可以使用商标。

### 2. 服务商标

“服务商标”也称服务标记、劳务标志。是指用来将一个企业所提供的服务与其他企业所提供的服务区别开来的标志,即服务性行业在自己的服务项目上所使用的标志。如航空运输、金融保险、广告媒体、中介咨询、法律服务、建筑维修、餐饮旅店、医院疗养、文化娱乐、学校培训、网络电讯、电台电视等服务标志。

第二次世界大战以后,美国于1946年首先在其商标法中规定保护服务商标,并办理服务商标的注册。1947年菲律宾也在其商标法中对服务商标的保护作出了规定。其后,加拿大于1953年修订其商标法,规定了对于服务商标进行保护。20世纪80年代,保护服务商标的国家超过了60个。日本在1991年规定保护服务商标。1993年2月22日,我国第七届全国人民代表大会常务委员会第30次会议作出了修改《商标法》的决定,在《商标法》第四条中增加的第二款规定:“企业、事业单位和个体工商户,对其提