



高等学校知识产权专业核心教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

2 商标法学

王莲峰 著

INTELLECTUAL PROPERTY



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

商标法学

D923.43

9

2007

王莲峰 著

INTELLECTUAL PROPERTY



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商标法学/王莲峰著. —北京:北京大学出版社, 2007. 2

(高等学校知识产权专业核心教材)

ISBN 978 - 7 - 301 - 11622 - 7

I. 商… II. 王… III. 商标法 - 法的理论 - 中国 - 高等学校 - 教材
IV. D923. 431

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020169 号

书 名: 商标法学

著作责任者: 王莲峰 著

责任编辑: 徐 音 杨丽明 王业龙

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 11622 - 7/D · 1696

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

电子邮箱: law@pup.pku.edu.cn

印刷者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经销者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开 17 印张 324 千字

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

总 序

知识产权产生于工业社会,但是直到上个世纪 70 年代,知识产权才真正成为社会经济发展的重要因素,知识产权不再单纯是智力成果或权利,而是企业的重要资产,可以像“资本”一样,在市场中运作。这意味着,知识产权本质上是一种经济和商业权利,是“市场垄断权”。知识产权已成为国家和企业实力的最重要的象征。因此,发达国家竞相提出了知识产权战略,并把知识产权战略作为实现社会发展、参与国际竞争的重要措施。

为改变我国“有制造,少创造;有知识,无产权”的不合理格局,我国也正在实施建设创新型国家和知识产权战略。知识产权战略中最关键的一个环节是知识产权人才的培养。国家知识产权局发布的《知识产权人才“十一五”规划》指出:我国知识产权专业人才在数量、结构、素质和能力上还不能满足经济社会发展的需要,知识产权事业发展急需的高层次复合型人才严重匮乏。一个普遍接受的认识是,知识产权人才的知识结构应当是法律、管理和理工三类知识的复合。于是各个高校均在探索培养复合型知识产权人才的模式。经国家教育部批准,华东政法学院于 2004 年在全国率先招收知识产权本科专业,开设的课程同样包括了法律、管理和理工三个学科门类,并试图在此基础上发展知识产权硕士、博士,并建立完整的知识产权学科,培养多层次的复合型知识产权人才。

为了办好知识产权专业,努力建设知识产权学科,我院已经制订出学科和专业发展规划,搭建起具有法律、管理和理工科三类背景的专业教师队伍,并通过相互融合,实现教师自身知识结构的复合,推进知识产权学术研究。这套专著型的教材是我院教师在教学实践基础上撰写的,代表他们各自水平和我院知识产权教学和学术水平的著作。希望这套知识产权专业丛书有益于知识产权专业建设和人才培养,同时为探索知识产权学科建设贡献我们的力量。

华东政法学院知识产权专业教材编审委员会

2006 年 12 月 15 日

作者简介

王莲峰,女,华东政法学院知识产权学院教授、商标与品牌管理教研室主任、知识产权中心商标与产业经济研究所所长;兼任中国法学会知识产权法研究会理事、教育部高校人文社科重点研究基地中南财经政法大学知识产权研究中心兼职研究员、上海知识产权研究所研究员、上海法制讲师团成员;入选国家知识产权战略专家库。

出版著作和教材十余部,著有《商标法》、《商标法通论》;主编和参编《知识产权法》等教材多部;公开发表论文65篇,其中在全国性核心期刊和本专业权威期刊上发表论文27篇、被中国人民大学书报中心的《民商法学》全文转载6篇;撰写的论文、著作获中国知识产权法研究会第三届全国代表大会暨学术年会“优秀奖”、中国高校知识产权研究会第十三届年会“优秀论文奖”及其他奖项;主持并完成国家级、省部级等级知识产权科研项目十余项。

前 言

21 世纪,我们迈进了商标品牌时代!小小的商标已从一种符号逐渐演变成一种商业信誉,一种财富的象征。商标正通过改变社会的生产方式改变着人们的生活方式。与此同时,商标自身也在悄然变化。从平面、文字图形的组合到三维立体和颜色的组合,闪烁舞动的商标充斥着现实社会和网络空间的每个角落,强烈冲击着人们的视觉。多姿多彩的商标伴随着商品,涌向市场、流进千家万户、浸入了消费者的心间。各地政府紧锣密鼓地实施商标品牌战略;驰名商标的行政和司法认定此起彼伏;企业争创驰名商标热情高涨;自然人的商标注册又添一道独特的风景线。

随着经济的发展,商标的无形财产属性愈加彰显,商标法的作用日益突出。我国《商标法》在 1982 年颁布后,分别于 1993 年和 2001 年作了两次修订。毋庸置疑,修改后的《商标法》在较大程度上保护了商标权人的利益,更好地体现了现代法治的理念。正如国外学者所言,商标法的修改史实质上就是商标权人权利的扩张史。进入新世纪后,国内外形势发生了重大变化,作为和经济发展密切相关的商标法也要与时俱进。在 2005 年下半年,国家启动了对《商标法》的第三次修订工作。

本书就是在这样的背景下完成的。

本书在体例的构建上力求创新,突破传统的章节结构安排,以编为板块进行设计,以求商标法学的结构更趋科学、合理。作者认为,商标法学的板块设计,不仅有助于促进商标法学自身体系的科学化发展,同时也有利于读者对商标法学理论的内在联系的理解和对商标法学知识的掌握。按此思路,本书依商标法学内在的逻辑机理分为五编:

- 第 1 编:商标和商标法基本理论;
- 第 2 编:商标注册和管理;
- 第 3 编:商标权经营;
- 第 4 编:商标权保护;
- 第 5 编:国外商标保护。

上述各编设计力求既注重逻辑关系的安排又兼顾每章内容的协调,便于读者从整体上把握商标法学结构的内在联系。

本书旨在对商标法作全面和深入的分析 and 研究。从商标和商标法的基本理论切入,第 1 编阐述了商标的概念、特征和历史发展,分析了商标的分类以及商

标和其他商业标记的关系,重点论述了我国商标法的基本原则,探讨了商标法的修改及需要进一步完善的内容。本书独具特色的是第2编商标注册和管理。该编以对商标的行政管理为主线,包括商标注册、注册商标无效的裁决、商标管理三章。因内容多为商标申请注册和撤销的程序规定且和商标行政管理行为有关,故将其归于一编。商标权是商标法律制度的核心内容。商标经注册产生专有权后,如何充分利用商标权使其发挥出最大的经济效益?本书在第3编商标权的经营中,从不同方面对此问题进行了分析,内容包括商标权的利用、转让、许可、质押、投资、评估等。本编还研究阐述了我国现行《商标法》未明确规定的一项制度,即商标权的限制制度及其类型。第4编论述了商标权保护的基本规定及需要实行特殊保护的几类商标,包括驰名商标、集体商标、证明商标和地理标志。第5编介绍和评析了部分国家的商标法及商标保护的国际公约。

商标法学是一门应用性很强的学科。因而,本书在注重理论体系研究的同时,结合实际案例,针对商标法领域中出现的新问题,如商标权的质押、商标权的评估、商标的反向假冒、地理标志的法律保护、网络域名等问题进行了分析和研究,提出了相关的立法建议,以期为我国的经济建设服务,实现法律的最终价值和目标。

全书每编设有引言、每章设有导读指出本章的重点和难点,有助于读者从整体上把握各编、章的逻辑结构;在有些章节前加有引例,通过案例引出本章要学习的内容;在每章后面附有思考题和案例分析,便于读者将理论和实践相结合;同时书中介绍了一些国外立法和判例,以开阔读者视野。

这些年来我在研究知识产权法的过程中,得到了我的博士生导师吴汉东教授的悉心指导和关怀;在写作本书的过程中,得到了我任教的华东政法学院院两级领导的支持、鼓励和帮助;尤其是高富平教授在百忙中通阅了我的初稿,提出了不少宝贵的意见,使我受益匪浅。在此,我对他们以及所有关心、帮助过我的人们表达我真诚的谢意和感激之情。

柏拉图曾说,一个人的幸福由两方面构成:一是个人是否具备享有幸福的条件;二是看他是否生活在一个良性的环境中。很庆幸我是一个幸福的人,徜徉在华政浓郁的学术氛围里,沐浴着我们知识产权学院大家庭的温馨,享受着同事和亲人们的关爱!时值初秋,窗外丹桂飘香,沁人心脾,采撷几缕送给帮助过我的同事、同学、朋友们,祝好人一生平安!

本书的出版,得到了北京大学出版社的大力支持,对徐音、杨丽明两位编辑的敬业精神深表钦佩,在此一并致谢。

虽历经酷暑寒冬,辛勤写作,但本书难免有不足和疏漏之处,恳请学界同仁和广大读者批评指正。

王莲峰

二零零六年初秋于上海

目 录

第1编 商标和商标法基本理论

第1章 商标概述	(1)
1.1 商标的概念	(1)
1.2 商标的沿革	(3)
1.3 商标的分类	(5)
1.4 商标的功能	(17)
1.5 商标与商业标记	(19)
思考题	(21)
案例分析	(22)
第2章 商标法概述	(23)
2.1 商标法的概念和调整对象	(23)
2.2 商标法律制度的沿革	(24)
2.3 商标法的渊源和作用	(28)
2.4 商标法的内容和基本原则	(31)
2.5 我国《商标法》的修改和完善	(34)
思考题	(42)
案例分析	(42)

第2编 商标注册和管理

第3章 商标注册	(43)
3.1 商标注册的原则	(44)
3.2 商标注册的条件	(45)
3.3 商标注册的申请	(48)
3.4 商标注册的审查与核准	(52)
3.5 商标的国际注册	(55)
思考题	(58)
案例分析	(58)

附录一	商标注册用商品和服务国际分类	(59)
附录二	第九版《商标注册用商品和服务国际分类》 新修改的内容	(62)
第4章	注册商标无效的裁决	(72)
4.1	注册不当商标的裁决	(73)
4.2	已注册的不应注册的商标的撤销	(76)
4.3	注册商标争议的裁定	(77)
4.4	注册商标无效的法律后果	(79)
	思考题	(80)
	案例分析	(81)
第5章	商标管理	(82)
5.1	商标管理机关及其职责	(82)
5.2	商标使用管理	(84)
5.3	商标印制管理	(87)
5.4	企业内部的商标管理	(89)
	思考题	(90)
	案例分析	(91)

第3编 商标权的经营

第6章	商标权的取得和终止	(92)
6.1	商标权的取得	(92)
6.2	商标权的特点	(94)
6.3	商标权的内容	(96)
6.4	商标权的期限	(97)
6.5	商标权的终止	(98)
	思考题	(100)
	案例分析	(100)
第7章	商标权的利用	(101)
7.1	商标权的使用	(102)
7.2	商标权的许可	(103)
7.3	商标权的转让	(106)
7.4	商标权的投资	(110)
7.5	商标权的质押	(112)
	思考题	(114)

案例分析	(114)
第 8 章 商标权的限制	(116)
8.1 商标权限制概述	(117)
8.2 商标合理使用	(118)
8.3 商标连带使用	(119)
8.4 商标先用权	(121)
8.5 商标权的用尽和平行进口	(123)
思考题	(125)
案例分析	(126)
第 9 章 商标权的评估	(127)
9.1 商标权评估概述	(127)
9.2 商标权评估的情形及方法	(130)
9.3 商标权评估机构的设立及其管理	(133)
思考题	(135)
第 4 编 商标权的保护	
第 10 章 商标权的保护	(136)
10.1 商标权的保护概述	(137)
10.2 商标侵权行为的表现形式	(138)
10.3 商标侵权的法律责任	(149)
思考题	(157)
案例分析	(157)
第 11 章 驰名商标的认定和保护	(158)
11.1 驰名商标概述	(158)
11.2 驰名商标的认定	(162)
11.3 驰名商标的保护	(168)
11.4 域名的法律保护	(174)
思考题	(179)
案例分析	(179)
第 12 章 集体商标和证明商标	(180)
12.1 集体商标	(181)
12.2 证明商标	(184)
思考题	(189)
案例分析	(189)

第 13 章 地理标志的保护	(190)
13.1 地理标志的特点和法律属性	(190)
13.2 地理标志与相关标记的区别	(193)
13.3 地理标志的国际保护	(196)
13.4 我国对地理标志的保护	(202)
思考题	(216)
案例分析	(216)

第 5 编 国外商标保护

第 14 章 部分国家和地区的商标法律制度	(217)
14.1 法国商标法律制度	(217)
14.2 德国商标法律制度	(223)
14.3 日本商标法律制度	(225)
14.4 美国商标法律制度	(229)
14.5 欧盟商标法律制度	(232)
思考题	(235)
案例分析	(235)
第 15 章 与商标有关的国际公约	(236)
15.1 《建立世界知识产权组织公约》	(236)
15.2 《保护工业产权巴黎公约》	(238)
15.3 《与贸易有关的知识产权协议》	(247)
15.4 《商标国际注册马德里协定》及其议定书	(250)
15.5 《商标注册条约》	(255)
15.6 《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》	(255)
15.7 《商标图形国际分类维也纳协定》	(257)
思考题	(258)
参考文献	(259)

第1编 商标和商标法基本理论

[引言]

本编是商标法的总论部分,内容包括商标的概念、沿革、分类、功能以及商标与其他商业标志的区别;商标法的概念、内容、基本原则、我国《商标法》的修改和完善等内容。通过对本编的学习,掌握和了解商标和商标法的基本概念、基本理论,为进一步学习我国和相关国家的商标法律制度奠定理论基础。

第1章 商标概述

本章导读

商标依附于商品,被视为一种能帮助消费者降低搜索成本的工具,商标和我们的生活紧密相连。通过对本章的学习,应重点掌握商标的概念和特征、商标的各种分类,特别是我国《商标法》修改后新增加的商标种类;了解商标的历史发展及其所具有的功能;正确辨析商标和其他商业标记的区别。

[引例] 黎明投资创办了一家音像公司,主要经营音像制品。为将自己的产品和其他公司相区别,他欲将茉莉花的香味注册为商标,使用在自己的产品上。在我国可以申请注册味觉商标吗?

1.1 商标的概念

1.1.1 商标的定义

“商标”一词为外来词,英文为“Trademark”或“Brand”。在中国,人们俗称其为“牌子”。商标是世界通用的法律用语,但各国对商标的表述不同。

法国《知识产权法典》对商标的定义为：“商标或服务商标是指用以区别自然人或法人的商品或服务并可用书写描绘的标记。”^①

英国《商标法》对商标的定义为：“商标是指任何能够以图像表示的、能够将某一企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开来的标记。”^②

世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPs)对商标的定义为：“商标是指任何能够将一个企业的商品或服务区别于另一个企业的商品或服务的符号或符号的组合。”^③

我国《商标法》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。”^④

通过综合考察中外关于商标立法的规定，本书认为，商标是指商品的生产经营者在其商品或服务上使用的，由文字、图形、颜色、三维标志或其组合构成的，具有显著特征、便于识别商品或服务来源的标记。

1.1.2 商标的特征

以上定义从不同方面对商标进行了描述，其中有许多共性，由此可总结出商标的以下特征：

1. 商标是区别商品或服务来源的标记

这是商标最主要的功能。生活中使用的其他标记，如学校、社会团体的印章、徽记等虽然也具有识别作用，但它们不能作为商标。另外，用在商品或服务上的标记并不一定都是商标，只有用以表明此一商品或服务区别于他人同类商品或服务上的标记才是商标。正是商标这种独特的个性，才决定了它在标明商品或服务来源的同时，具有区别提供同类商品或服务其他生产者或经营者的特征。

2. 商标是用于商品或服务上的标记

商标具有依附于商品或服务的从属性，它与所标志的商品或服务有紧密的联系，即有商品或服务存在，才有商标存在。商标在商品或服务上使用的方式包括直接将商标粘贴在商品上，以及依附于商品的包装上或容器上。没有用于商品或服务上的标记，不能称为商标，如交通标志、国际组织的徽记等。

3. 商标的构成要素具有显著性

商标的显著性是商标的本质属性，是商标能够获得注册的基本条件。商标

① 法国《知识产权法典》第七卷第 L.711-1 条。

② 英国《商标法》第 1 条。

③ 《与贸易有关的知识产权协议》第 15 条第 1 款。

④ 我国《商标法》第 8 条。

的构成要素可以是词或词组、字母、数字、图案、名称、产品的形状或其外观、颜色的组合以及上述要素或标志的组合。由此构成的商标应具有显著性,能给人以强烈的印象,易认易记,使一般消费者能够通过商标来识别商品和选择购买商品。如“Kodak”模拟相机按动快门的声,作为照相机的商标就具有显著性。如果一些标记过于简单或过于复杂,或使用单一颜色或用地名、数字等,就不具有显著性和识别性。

1.2 商标的沿革

商标作为商品的标记,是随着商品经济的发展而产生的。在自然经济条件下,人们生产的目的是自给自足,因此,谈不上商品交换,也就不可能出现商品的标记。随着社会生产力的提高,有了剩余财产,商品交换有了可能,商品经济开始出现。为了商业中交换的需要,人们开始在商品上使用标记。最初的标记,一般表现为生产者在其产品上标注一些不同的字母、符号或者姓名,以区分不同的制造者。

我国出土的西周时期的陶器上,就有工匠“郭彦”的署名。战国时期,商品经济有了进一步的发展,在一些固定的市场上,出现了“郑之刀”、“越之剑”等兵器。在西方,西班牙游牧部落为了和他人交换产品,把不同的烙印打在自己的牲畜上,以区别不同的所有者。所以,英语“brand”(烙印)一词,就含有标记的意思。可见,当时的这些在商品上使用的标记,已经具有了区别不同生产者的功能。但它们的作用很单一,不具有宣传产品和保证产品质量的功能。因此,还不是现代意义上的商标。

我国的汉、唐时期,经济文化比较发达。当时的首都长安经济很繁荣,已成为世界贸易的中心,交通便利,和中亚、西域、印度等国家和地区交易频繁。这一时期的商品上出现了各种不同的花纹、图案以及文字,已达到美化商品和吸引顾客购买的目的。同时,在一些商品上也出现了一些赞扬商品的文句。

据记载,曹操在《短歌行》中就有“何以解忧?唯有杜康”等赞美杜康酒的词语。伴随着商品经济的发展,在商品上使用标记已经十分普遍。此时,也开始在商品上明码标价,标出了货名和产地等。这一时期的商品标记已具有了宣传广告的功能。

到了宋朝和元朝时期,商品经济有了更进一步的发展,生产者和经销者为了使自己的产品区别于其他的同类产品,更多地使用商标标记,树立自己商品的信誉,便于购买者认牌购货。这时的商标也逐步完备起来,不仅有文字商标、图形商标,而且还出现了文字和图形的组合商标。

我国发现最早、较完整的商标是北宋时期山东济南刘家功夫针铺所用的

“白兔商标”。它是一个文字和图形的组合商标:商标中心是一只手持钢针的白兔;图形上方刻有“济南刘家功夫针铺”八个大字;左右分别有“认门前白”、“兔儿为记”的字样;商标下方的文字为:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用。客转与贩,别有加饶,请记白。”这个商标基本具备了现代商标的全貌。该商标的印刷铜板(见图 1-1)现陈列在中国历史博物馆,它是世界商标历史上珍贵的文物。



图 1-1 我国发现最早、较完整的“白兔”商标

13 世纪的欧洲经济有了较快的发展,当时行会十分盛行。几乎每个行业都有自己的组织,要求从事某一行业的人必须入会,而且入会者要在自己的商品上刻上标记。这样做的目的有二:一是可以对行会会员的产品质量进行监控;二是方便国家管理人员进行检查和追究责任。

我国明清时期,由于自然经济仍占据统治地位,商标的发展很缓慢。到了清朝,虽出现了“同仁堂”、“六必居”、“泥人张”等商号,也不过是汉唐以来商业性标记的延续。清朝嘉庆年间,北京的六必居酱菜园,在其酱菜篓子外面贴上“六必居”的标签,其意义在于向购买者说明:如发现质量问题,六必居酱菜园负责调换或赔偿。该商标已具有了质量保证和信誉保证的属性,同时兼具区别商品来源和广告宣传的功能。这种商标被认为是符合现代意义的商标。同一时期的西方国家,由于商品经济的快速发展,商标的使用更为广泛,商标的作用更为突出,商标的形式也更为完备。

现代商标出现于 19 世纪之后。现代商标和早期商标相比,其特点主要有:商标已不仅仅是一种商品标记,它已成为一种无形资产;商标具有价值,可以转让买卖;商标是一种工业产权,受到法律的保护。

19 世纪中叶,西欧国家率先对商标予以保护,将其纳入法律调整的范围。商标权作为一种专有权,在各国的商标法中得到确立。随着世界经济贸易的发展,商标的法律保护呈国际化的趋势。19 世纪下半叶开始,国际社会先后缔结了保护商标的国际公约,并成立了相应的组织,商标进入了一个全面发展的时期。

1.3 商标的分类

了解商标的分类,对使用和设计商标有积极意义;同时,有利于企业实施商标策略。

商标按不同的标准可作不同的分类。根据各分类标准划分出来的商标种类并不是一成不变的,随着市场经济的发展和完善还会出现新的商标种类。另外,一个商标可从不同的角度同时扮演着几种商标的角色。如“绿色食品”标志,它既是文字和图形组合的平面视觉商标,又可以作为商品商标和服务商标;它既是一种证明商标,又是我国的著名商标。

1.3.1 视觉商标、听觉商标和味觉商标

视觉商标、听觉商标和味觉商标是根据商标的结构或者外观状态来划分的,这是许多国家的商标法中常用的一种划分方法。我国《商标法》目前尚未对听觉商标和味觉商标提供保护。

1. 视觉商标

视觉商标是指构成要素为可视性的文字、图形、颜色、三维标志及其组合的商标。视觉商标包括平面商标和立体商标两种。

(1) 平面商标。平面商标是指商品的标记均呈现在一个水平面上的商标。根据《与贸易有关的知识产权协议》的规定,平面商标包括文字商标、图形商标、数字商标、字母商标、颜色组合商标以及上述标记的任意组合商标等。

① 文字商标,是指商标的构成要素为纯文字,不含其他图形成分的商标。除商品的通用名称和法律明文规定不得使用的文字外,申请人可以自由选择文字作为商标。文字分为汉字、少数民族文字、数字和外国文字等(见图 1-2 和图 1-3)。两个以上的字母和两位以上的数字也可以作为商标使用。我国的文字商标以汉字为主,出口商品多为外国文字。文字商标的字体不限,文字的组合可以是杜撰的、无任何意义的字和词,如“琴岛—海尔”、“SONY”等商标。文字商标的优点是简洁明快、上口易记,如“红旗”汽车、“健力宝”饮料等。

WALK MAN
ア リ ナ ミ ン

图 1-2

Galanz
格 兰 仕

图 1-3

② 图形商标,是指由纯图形要素构成的商标,如“小天鹅”洗衣机的图形商标(见图 1-4)和标志汽车公司的徽标(见图 1-5)等。图形商标包括抽象的没有

任何意义的图形,也包括具体的图形如山川、河流和动物等。图形商标的使用在我国要早于文字商标和组合商标。图形商标的优点是外观形象、生动,易于识别和记忆,而且不受语言的限制,不论是使用何种语言的国家 and 地区的人们,只要会识别图形,就会了解商标的含义。其缺点是不便于呼叫。

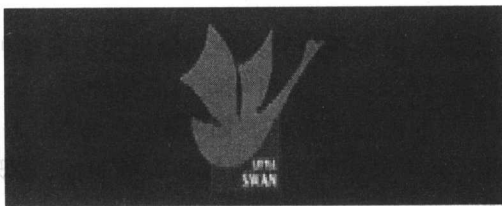


图 1-4

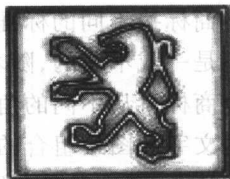


图 1-5

③ 数字商标,是指由表示数目的文字或符号所构成的商标,如“555”香烟、“101”毛发再生精、“505”神功元气袋等。在我国的商标实践中,很早就有人申请注册数字商标。数字商标形象直观,便于识别和记忆。但是由于数字商标缺乏识别性,有些国家对此不予注册,所以我国企业的出口商品上要慎用数字商标。

④ 字母商标,是指由外文字母或中文拼音字母等书写单位构成的商标,如“Nike”体育用品、“Microsoft”电脑软件、“Haier”电冰箱(见图 1-6)、“National”电器(见图 1-7)等。目前使用字母商标申请注册的比例呈上升的趋势,但使用字母商标一定要有创意,才便于消费者识别。如宝洁公司使用的字母商标为“P&G”,使其从众多的字母商标中脱颖而出,具有显著特征,也容易获得商标的注册。

Haier

图 1-6

National

图 1-7

⑤ 颜色商标,是指由不同颜色为要素组成的商标。

各国立法对颜色是否能注册为商标规定不一。目前主要有三种模式:第一,颜色不能作为商标申请注册。第二,颜色可以作为商标申请注册,不论是单一颜色或是几种颜色的组合。如美国最高法院于 1995 年 3 月 28 日对 Qualites 公司诉 Jacobson 公司一案的判决认为,只要特定颜色已具有区别商品出处的特殊功能,单一色构成的商标也可以得到法律保护。^① 第三,只有不同颜色的组合才能申请注册为商标,单一颜色的商标不能获得注册。

^① 参见刘春茂主编:《知识产权原理》,知识产权出版社 2002 年版,第 582 页。