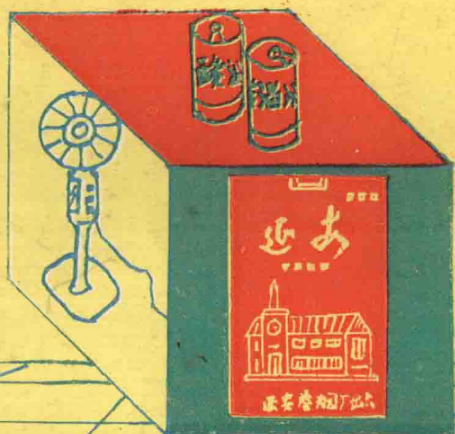


商 标 管 理

胡守贤 郎少一 著
孙 烨 秦兆群



天则出版社

商 标 管 理

胡守贤 郎少一 著
孙 烨 秦兆群

天 则 出 版 社

商 标 管 理

胡守贤 郎少一 著
孙 烨 秦兆群

天则出版社出版发行

新华书店经销 西安前进印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32开本 6.68印张 148千字

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN7—80559—156—8/Z·17

定价：2.50元

序

商标是随着商品生产和商品交换的发展登上人类历史舞台的。在自然经济初期，生产目的是自给自足，无需在产品上做商品标记，自然就不会有商标。直到人类社会出现了商品生产和商品交换以后，随着商品经济的不断发展，不同生产经营者出售同种商品的情况越来越多，为了与别人同类产品相区别，往往在自己的产品上标明特定的记号，从而逐渐的形成了商标。这个时期的商标仅仅是识别商品的标志。

随着商品经济的发展，商标不仅仅是商品的标志，而且成为企业的无形财产，具有交换价值，可以进行转让买卖。因此，近代社会把商标看成专利的一个重要组成部分，称为工业产权。目前，世界各国都使用立法和行政手段，对商标进行管理，保护商标专用权。

社会主义经济是有计划的商品经济，为商品生产和商品交换服务的商标，自然是不可缺少的。特别是随着我国商品经济的发展和国际经济贸易往来的不断扩大，商标已成为促进商品生产、开展竞争、发展对外贸易、维护生产经营者和消费者合法权益的重要工具而日益受到人们的重视。另一方面，在社会经济活动中一些企业和个人，采用各种欺骗假冒等手段生产经营伪劣商品。商标的假冒侵权行为已成为一种社会公

害，严重损害了消费者和有关企业的合法权益，是与改革、开放、搞活的目的背道而驰的。为了防止假冒商标，保护注册商标专用权，维护企业和消费者的合法经济权益，建立社会主义商品经济新秩序，国家必须对商标进行宏观管理。

宣传商标法制，加强商标工作的科学管理，以及满足高等院校工商专业和其他经济管理专业学生学习和培训工商管理干部的需要，陕西省工商行政管理局和陕西财经学院胡守贤、郎少一、孙焯、秦兆群等同志编写的《商标管理》一书，以《中华人民共和国商标法》和新颁布的《商标法实施细则》为依据，并紧密结合商标工作的实际，比较全面地阐述了商标管理的基本原理，商标注册、商标使用和商标印制管理，注册商标专用权的保护，商标违法案件的查处，保护商标权的国际公约等内容。该书在结构体系、理论观点和分析方法上都有所创新，并兼有教科书和实用手册的特点，对培养合格的商标管理专门人才，推动商标管理工作，必将起到积极的作用。

中国高等院校市场学会顾问、教授

贾生鑫

1989年3月12日

目 录

第一章 商标概述	1
第一节 商标的定义和特征	1
第二节 商标的种类	6
第三节 商标的作用	14
第四节 商标的起源与发展	17
第二章 我国商标的行政管理	22
第一节 商标管理的概念和任务	22
第二节 我国商标管理的历史沿革	26
第三节 我国商标法的主要内容	32
第三章 商标注册的申请	35
第一节 商标注册的概念和意义	35
第二节 商标注册原则	36
第三节 商品分类表	39
第四节 商标注册的申请	44
第四章 商标注册的核转、审查和核准	53
第一节 商标注册的核转	53
第二节 商标注册的审查	57
第三节 对驳回商标的申请复审	61
第四节 商标异议	63
第五节 商标注册的核准和发证	65

第五章	注册商标的变更、转让、续展和争议裁定	66
第一节	注册商标的变更	66
第二节	注册商标的转让	68
第三节	注册商标续展	69
第四节	注册商标的使用许可	71
第五节	注册商标的补证和注销	75
第六节	注册商标争议的裁定	75
第六章	注册商标专用权的保护	80
第一节	商标专用权的概念和法律特征	80
第二节	商标专用权的取得	81
第三节	商标侵权行为及处理	83
第四节	假冒商标行为及制裁	86
第五节	商标专用权的丧失	89
第七章	商标使用的管理	91
第一节	注册商标的使用管理	91
第二节	未注册商标的管理	94
第三节	商标印制的管理	95
第四节	对使用商标商品的质量监督	98
第五节	企业内部的商标管理	102
第六节	商标档案的管理	105
第八章	涉外商标的注册和管理	113
第一节	出口商品商标在国外的注册	113
第二节	出口商品商标的管理	119
第三节	外国人或外国企业在中国申请商标注册	123
第四节	外来商标的使用管理	125
第九章	商标权的国际保护	128

第一节	世界知识产权组织	128
第二节	保护工业产权巴黎公约	133
第三节	商标国际注册马德里协定	137
第四节	商标注册条约	139
第五节	保护商标权的其他条约	141
附录一:	《中华人民共和国商标法》	143
附录二:	《中华人民共和国商标法实施细则》	151
附录三:	商标注册申请等书式	163
附录四:	《商标印制管理暂行办法》	193
附录五:	商标业务收费项目及标准	205

第一章 商标概述

第一节 商标的定义和特征

商标是商品经济的产物。党的十一届三中全会后，随着我国社会主义商品经济的蓬勃发展和市场机制的不断完善，商标愈来愈被人们所认识并加以利用，其在生产和流通中的地位和作用越来越重要，已成为发展商品经济不可缺少的要素。那么，什么是商标？它有何特征？它与一般标志有何区别？这是首先需要研究的问题。

一、商标的定义

商标俗称牌子，是生产者或经营者为了使自己生产或销售的商品与其他生产经营者所生产或销售的商品相区别，而在自己商品上所使用的一种特定标志。简言之，商标是用以区别商品来源和商品质量的特定标志。有人形象地把商标比喻为商品的脸，可使人们在五光十色、成千上万种商品中，识别出是谁生产或销售的商品，这是很恰当的。

商标作为商品标志，其主要目的是使人们辨别出是谁生产或销售的商品，因而它与商品装潢、企业名称、服务标志等有显著区别，具有自己的本质属性。

（一）商标与商品装潢的区别

商标和商品装潢都具有美化商品，吸引顾客，提高商品竞争能力的功能。两者的区别主要体现在以下几个方面：一是商标一经注册，便由注册人专用，受国家法律保护，不允许他人侵犯；商品装潢则比较复杂，在西方一些发达的资本主义国家，商品的容器、包装或形态被认为是驰名的标志后，受正当竞争法的保护，别人不得使用与此相同或类似的标志，也不得销售、散发、出口使用此标志的商品，以避免引起商品混淆。目前，我国尚无防止不正当竞争的法律，一般地说，商品装潢尚未受法律保护。但是，仿冒他人驰名商品装潢，属经营道德问题，应予以制止。这里还应指出，如果装潢作为商标构成注册，就不再是装潢而是商标了。如西凤牌西凤酒瓶贴，作为商标整体注册了，也就成了专用标记，受国家法律保护。二是注册商标的图案是相对固定的，一经注册不能随意改动；商品装潢主要是装饰、美化和保护商品，被誉为“无声推销员”，可以根据市场变化，消费者心理，自行改动或变换。三是商标不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途等，而商品装潢则不受此限制。

（二）商标与企业名称的区别

商标和企业名称虽然都具有识别商品生产者或经营者的作用，但它们是两种不同概念，是有区别的，不能混同使用。一是商标是商品标志；企业名称是企业用以营业的字号，即企业法人的名称，是工商企业的重要标志。二是商标是由文字、图形或两者结合而构成；企业名称一般是由字号、所属行业、组织形式等部分组成。三是商标代表着一定的商品和商品质量；企业名称代表企业的规模、特色、精神、形

象和信誉。四是凡是在同一企业生产的商品上，冠以企业名称是相同的，而商标则不一定相同。五是商标和企业名称虽然都是受法律保护的一种工业产权，但保护的内容不同。我国商标法明确规定保护注册商标专用权，即商标注册人在一定的期限内把某一种特定的商标专用在某商品上的权利，禁止他人仿制、伪造，或者在同一商品，以及类似的商品上使用与该注册商标相同或近似商标的权利。企业法人对自己登记注册的名称在规定的范围内享有专用权，具有排它性，受国家法律保护。总之，商标和企业名称是两种不同的概念，不能混同使用。但是，在社会经济生活中，有些知名的老店，其经营的产品独具特色，遐尔闻名，人们习惯以店名购买其商品，企业名称被认为是其商品的代表，如“张小泉”刀剪店等等。为了充分发挥商标“商战利器”的作用，促进企业在市场竞争中取得成功，不少老店以其店名作为商标，并依法办理商标注册后，企业名称才具有与商标同样的法律效力，受国家法律保护。

（三）商标与商徽的区别

商标和商徽都具有区别商品生产者或经营者的作用，但两者又有明显的区别。一是商徽是企业或公司的标志，代表企业的宗旨和特色，能引起消费者的注目；商标则是商品标志。二是一个企业或公司，只能有一个商徽，而可以采用多种商标。三是商徽要求设计出企业的经营特色，给人以鲜明、易记、难忘的印象；商标设计不一定要突出企业的经营特色。在现时经济生活中，有些企业常常只使用一个商标，而且以商徽作为商标。这时商徽也就具有了商标的属性，并受法律保护。

（四）商标与服务标志的区别

随着我国第三产业的迅速发展和广播、电视等广告媒体的日益发达，越来越多的直接为社会提供服务性劳动的企业，如理发、旅馆、广告、金融、旅游等服务行业，为了使自己所提供的服务与其他企业相区别，或者表明自己企业所提供的服务项目，以文字、图形、符号等形式构成人们的视觉能看得见的平面标志，或在广播、电视中播放的广告短语、拟声等音响标志。因此，服务标志与商标相比，表示服务的出处和保证服务质量的作用并不那么强。它主要的目的是为消费者或用户进行广告宣传，给公众以好的印象，以此吸引顾客。目前，世界上不少国家将服务标志，纳入了商标法调整范围之内，受理服务商标注册。

二、商标的特征

商标作为商品标志，具有如下显著的特征：

（一）商标是商品经济的产物

商标是商品标志，是随着商品经济的发展而登上人类历史舞台的。在人类社会处于自然经济时期，生产目的是自给自足，无需在自己的物品上做特定标志，即便有些物品上刻有装饰性、纪念性的文字，也不属于商标范畴。随着商品生产的产生和发展，从事商品生产经营的人越来越多，不同生产者出售同种商品的情况也随之增多。商品生产者或经营者为了使自己的产品与别人的产品相区别并对其质量负责，便在自己的产品上刻印上特定标记，逐渐地形成了商标。简言之，商标的产生与演变同商品经济的发展是分不开的，是商品经济发展到一定阶段的产物。

（二）商标是商品的特定标志

商标，通常是用文字、图形或用两者结合的形式构成的商品标志。但不能说用于商品上的所有文字、图形都是商标，如获得优质产品的“金牌”、“银牌”等字样或图案；商品包装上的高脚玻璃杯（小心轻放）、伞（防潮）、箭头（向上）及堆码极限、不得倾斜等图形和文字，只是用来说明商品保护事项或应注意的内容，不能起到区别商品生产者或经营者的作用，是共有标志，不是商标。而构成商标的文字或图形，其功能是显示商品来源和商品质量，是使人们能识别出是谁生产或经营的商品的特定标志，这就是商标的本质属性。

（三）商标是商品的脸谱

商标是商品标志，因而不能离开商品谈商标。商品是能作为交易的物品，商标总是代表着一定的商品，是某一商品标志。因此，商标与一般商品通称没有必然的固定关系。如电冰箱、电视机、自行车、手表等等，只是商品通用名称，表示商品的自然属性和使用价值，无法用其区别生产者或经营者。但是，人们可以把一个特定标志与某一商品联系起来，表示商品来源、质量、声誉，这种特定标志就成为商标。人们见到这一商标，就会想到某一商品。所以，有人说商标是商品的脸谱，商品可以凭借这张脸把自己介绍给消费者，而消费者也可凭这张脸认识、熟悉某一商品，认牌购物。

（四）商标要有一定的名称

商标要有一定的名称，主要是便于商品经营者和消费者选购。如果商标只有图形没有名称，如画有火把的商标图形，可以有几种不同的叫法，既可叫“火炬”牌，也可叫

“火把”牌，也可叫“光明”牌，就会给商品买卖双方交易时带来不必要的麻烦。为了便于记忆和呼叫，商标要有一定的名称。

(五) 商标是工业产权

商标作为商品标志，本来是没有价值的，也无法用货币定出价格。当商品生产发展到资本主义阶段，商标被广泛地使用起来，成为竞争和“商战”的利器。因而企业都非常重视商标的使用，把企业的形象、信誉凝集在商标上，形成对顾客的吸引力，商标便成了企业的无声推销员，给企业带来盈利。这时商标的声誉便产生了价值。因此，近代社会把商标看成是专利的一个重要组成部分，称为工业产权。商标权人，可以通过商标转让、许可使用等方式从中得到补偿，也可用商标作为企业投资。

(六) 商标具有一定的时空性

商标通过注册或使用取得专用权。这种权利便在商标注册国或一定的地域、一定的时间内生效并受到法律保护。如果要求在其他国家或地区享有专用权，必须要在这些国家或地区申请注册。

第二节 商标的种类

商标作为商品的标志，按其构成、用途和使用者的不同，可以划分为以下几种类型：

一、按商标构成分类

我国商标一般是用文字、图形或用两者结合的形式，可

分为文字商标、图形商标、记号商标和组合商标。

(一) 文字商标

文字商标是指只用文字（包括汉字、拼音字母、数码字、少数民族文字、外文）构成的商标。汉字商标，可由单个汉字构成，如“化”牌硫酸铝、“鹅”牌合成胶水；由带含义的词组构成，如“延安”牌香烟、“雪花”牌电冰箱；由不带含义的创造性词组构成，如索尼(SONY)是日本一家电器公司使用在其产品上的商标；由两个以上有含义的词组简化构成，如“上药”牌六神丸，即由“上海中药制药厂”简化而来；由变体汉字构成的商标，如“沪江”牌铜带。在我国，商标名称一般用汉字表示，也有用数码字表示的，如“555”牌电池、“三五”牌木钟；也有用汉字和拼音字母同时表示的，如“缤纷”(Binfen)商标；也有在出口商品的商标上由汉字和外文相结合而构成，如“英雄”(HERO)商标。文字商标简炼、易记，故多用在许多商品，尤其是饮料、食品上。但缺乏感染人的艺术形象。

(二) 图形商标

图形商标是指由图形构成的商标。商标所用图形，除法律禁止使用者外，人物图形、物品图形、景色图形、几何图形、花鸟鱼虫图形，均可用作商标图案。图形商标具有鲜明、生动、美观，不受语言限制的特点。一幅设计精美的图形商标，把它置于显著的地位，能引起人的注目，能给人留下深刻印象，便于消费者识图购物。如在儿童用品上使用新奇、好玩、简单有趣的图形商标，效果极好。但目前我国不少企业在选择商标图案时，习惯于用花鸟鱼虫、楼台亭阁，缺乏时代感，缺乏开拓精神，而且容易造成商标的混同。另

一方面，商标只有图形而没有名称，不便于人们呼叫，难以发挥商标竞争锐器的作用。

(三) 记号商标

记号商标是指用一种记号构成的商标。商标所用记号，有有形记号、声音记号、颜色记号、气味记号等。如日本三菱汽车公司用三个菱形组合成记号作商标；我国“飞跃”牌电视机的商标，其标准图形是“fy”，既象音乐符号，又象电器符号；西德“奔驰”汽车的记号，是在圆形圈内加三等分叶片组成。这种记号商标，构图形象单纯、易记、标志性强，但含义比较抽象，能否取得得注册权，则须符合不同国家商标法律的具体规定。

(四) 组合商标

组合商标是指由文字、图形、记号而组成的商标。一般有以下几种类型：一是用中文与图形组合成商标；二是由图形与拼音字母组合成商标；三是用中文、图形和拼音字母组合成商标；四是用中文、外文和图形组合成商标；五是用中文与记号组合成商标；六是用拼音字母与记号组成商标等。组合商标要求文字和图形二者要和谐统一，如“金鹿”牌商标图形要画金鹿，不能画成其他动物。这种商标具有形象生动，图文并举、易认易记的显著特征，是使用最为广泛的一种商标。

二、按商标用途分类

按用途分类，一般分为营业商标、商品商标、等级商标、服务商标四种。

(一) 营业商标

营业商标是指用商品生产者或经营者的名称、商徽、标

记作为商标。企业名称、商徽是企业的标志。一个企业只有一个名称或商徽，用其作商标，在保证产品质量的基础上，容易扩大产品信誉，并会使消费者对使用同一商标的其他商品产生同样的信任感。如大家所熟悉的日本的驰名商标“松下”、“丰田”，都是以企业名称来命名商标的。再如美国通用汽车公司采用GM两个字母作为商徽并作为总商标，对不同类型的汽车则在总商标下设计不同的商标，如开德拉克表示豪华型高级轿车，雪佛兰表示普及型大众化轿车，给人以鲜明难忘的印象。再如素享盛名的“张小泉”剪刀，也是以企业名称来命名的驰名营业商标。

（二）商品商标

商品商标是指商品生产者或经营者在个别商品上使用的商标。如在企业生产出一种卷烟就使用一个商标，生产出一种饮料就使用一个商标，而不是用一个商标冠以所有产品上，而是每种产品都各有单独的商标。我国同泰橡胶厂生产的各种轮胎，分别使用“骆驼”牌、“金鹿”牌、“工农”牌等商品商标。商品商标便于消费者认牌购物，一般不易在产品型号上产生误认误购。

（三）等级商标

等级商标是指企业在自己生产的同一产品，因不同规格和质量而使用的系列商标。也就是企业可以根据它生产的商品的不同档次、不同品种、不同规格以及市场销售和消费者购物习惯等因素，使用一套等级商标。如延安卷烟厂使用的“宝塔山”、“延安”、“田原”“晨鹤”等牌号，以区别烟的等级，就是等级商标。等级商标能有效地发挥作用，使消费者一见商标便可识别同一商品的不同等级、质量和特