

商标知识

【日】 小野昌延 江口俊夫 著



清华大学出版社

商 标 知 识

小野昌延 著
〔日〕江口俊夫
魏 启 学 译

中国财政经济出版社

日 経 文 庫
商 標 の 知 識

著者 小野昌延
江口俊夫

発行所 日本経済新聞社
昭和50年11月27日 1版 1刷
昭和53年9月20日 2刷

商 标 知 识

〔日〕小野昌延 著
江口俊夫
魏 启 学 译

◆

中国财政经济出版社出版
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售
北京印刷二厂印刷

◆

787×1092毫米 32开本 5.126印张 100,000字
1983年1月第1版 1983年1月北京第1次印刷
印数：1—10,000

统一书号：4166·230 定价：0.50元

著 者 简 介

小野昌延

一九三二年 生于兵库县

一九五三年 京都大学毕业

一九七一年 获得法学博士学位

现 在 从事律师工作，任“工业产权审议会”委员

著 作 《不正当竞争防止法概说》

《技术秘诀——企业的技术秘密》

江口俊夫

一九二二年 生于福冈县

一九四五年 台北大学毕业，后进入日本专利厅工作

一九六七年 任专利厅商标第一课长、申请第一课长

现 在 从事代理工作

著 作 《新商标法解说》

《通俗商标法》

译 者 的 话

《商标知识》是一本系统介绍商标基础知识的书。

什么叫商标，它有什么作用，有多少种类，这是了解和研究商标问题时首先要搞清楚的问题。这本书以日本等国为例，对上述问题一一作了介绍，并根据法国、英国、西德、美国和日本的情况，介绍了商标法律的产生及发展情况。由于各国具体规定有所差异，在商标制度中采用的有关原则也不一样，因此，此书以日本等国为例，介绍了商标制度及商标审批程序、商标的使用许可、商标权的效力，以及申请商标注册时应注意的问题，等等。商标纠纷是经常发生的，发生以后如何处理，此书也作了介绍，并列举了一些具体案例。商标是企业的无形财产，维护和提高商标信誉，与企业的利益有直接关系，此书对企业如何做好商标管理工作也作了介绍。此外，为了使读者对商标问题有一个全面了解，还介绍了与商标有关的法律、有关的国际组织及国际情况，等等。对于我国商标管理部门、商标法律研究单位、对外贸易部门、使用商标的企业以及商标设计人员来说，此书是很有参考价值的。

在翻译过程中，承中央工商行政管理总局商标局马冠群、周亚贤、李文政、段幼麟、邓绍熙同志和中国国际贸易促进委员会法律事务部任建新、柳谷书、肖志明、金宗藩等

同志热情支持和协助，在此特表谢意。

由于译者水平所限，时间仓促，有不当之处，望读者批评指正。

译 者

一九八〇年一月三日

前 言

在社会生活中，记号和标记起着非常大的作用。其中之一的商标，不仅是商品的标志，而且也是企业的重要的无形财产，它凝集着企业每天的努力。此外，对消费者来说，商标帮助选购可靠的商品，是日常生活不可缺少的东西。因此，商标是消费者非常关心的重要对象。

各国的企业都极其重视商标的管理工作，相形之下，日本的企业对于商标的重要性还远远没有足够的认识。社会上一般人对于在商标方面不应当进行不正当竞争也缺乏正确的态度，因此，现在从事维护和管理商标工作的人是非常辛苦的。

本书是为给广大读者一些关于商标和商标制度的基础知识而写的。对专门用语作了解释，力求用通俗文字书写，并尽量根据定论来叙述。关于商标注册手续等技术性事项的说明则压缩到最少限度。根据情况，读者可以跳过这一部分，先从自己感兴趣的地方读起，这也是阅读本书的一个方法。

本书基本上包括了商标和商标制度方面必要的基础知识，其中有些章节介绍了一些具体案例。因此，为处理更加复杂的问题而必须阅读各种专门书籍的人，通读本书后再去阅读也会更加容易理解。

自昭和五十一年（一九七六年）一月开始施行的关于加

强商标的使用义务的修订法，放在最后的结尾中汇总解释其概要。此外，为提供常识，关于与商标有关的商号制度和《防止不正当竞争法》也涉及了。

倘若本书能使更多的人获得商标知识将为至幸，如果能因此促进商标的正确使用，建立完好的商标制度，对社会有所贡献，作者更是无比高兴。

小野昌延

江口俊夫

昭和五十一年（一九七六年）十一月

目 录

一、何谓商标	(1)
1. 保护商标的重要性	(1)
2. 什么叫商标	(2)
3. 保护商标的规定	(4)
4. 商标的作用	(5)
(1) 表示商品出处的作用	(5)
(2) 保证商品质量的作用	(6)
(3) 广告作用	(6)
5. 商标的种类	(7)
(1) 根据构成分类	(7)
(2) 根据作用分类	(9)
(3) 根据使用者分类	(10)
(4) 其它	(11)
6. 商标的近似标志	(12)
(1) 商标和外观设计	(12)
(2) 商标和商号	(13)
(3) 商标和服务标记	(13)
(4) 商标和标语	(14)
7. 商标法律	(14)
二、商标的历史	(16)

1. 外国商标的历史	(16)
(1) 从古代到近代	(16)
(2) 法国	(17)
(3) 英国	(17)
(4) 德国	(18)
(5) 美国	(18)
2. 日本商标制度的沿革	(19)
(1) 商标条例制定以前	(19)
(2) 日本商标制度的沿革	(20)
(3) 商标制度的现状和展望	(22)
3. 国际情况	(24)
三、商标注册制度	(27)
1. 商标制度的基本思想	(27)
2. 商标注册程序	(31)
(1) 申请注册	(31)
(2) 审查	(38)
(3) 商标注册的条件	(39)
(4) 申请公告和注册	(49)
(5) 审判和诉讼	(51)
四、商标权	(52)
1. 商标权的效力	(52)
2. 保护范围	(53)
(1) 类似商品	(53)
(2) 类似商标	(53)
3. 效力的扩大	(56)

(1) 联合商标	(56)
(2) 防御商标	(58)
(3) 周知商标和著名商标	(60)
4. 效力的限制	(61)
(1) 先使用权	(61)
(2) 中使用权	(61)
(3) 与外观设计权、版权相抵触时	(62)
(4) 商标的自由使用	(63)
5. 商标的使用许可	(65)
(1) 独占使用权	(66)
(2) 一般使用权	(66)
(3) 团体商标	(67)
6. 商标权的地域范围	(69)
7. 商标权的共有和移转	(71)
(1) 商标权的共有	(71)
(2) 商标权的移转	(72)
8. 商标权的续展和失效	(74)
五、审判和判定	(76)
1. 商标的审判制度	(76)
(1) 对驳回审定的审判	(76)
(2) 对驳回补充修正决定的审判	(77)
(3) “无效审判”	(78)
(4) “撤销审判”	(78)
2. 鉴定和判定	(80)
六、侵权和注册商标	(82)

1. 侵权行为	(82)
2. 罚则	(84)
(1) 刑罚	(84)
(2) 对违反秩序的处罚	(85)
3. 注册标志	(86)
(1) 商标注册标志	(86)
(2) 假冒注册标志	(88)
七、《防止不正当竞争法》	(89)
(1) 概要	(89)
(2) 未注册商标的保护	(90)
(3) 服务标记的保护	(91)
八、商号制度	(96)
(1) 商号	(96)
(2) 商号的保护	(97)
(3) 姓名、商号的使用许可	(98)
九、商标管理	(99)
1. 商标的选定	(99)
(1) 应该注意的问题	(100)
(2) 复数商标和双重商标	(102)
(3) 综合商标和个别商标	(103)
2. 商标的内部管理	(107)
3. 商标的外部管理	(109)
(1) 侵权的制止和排除	(109)
(2) 防止变成普通商品名称	(114)
结尾 关于《商标法》的修改	(119)

(1) 最近的修改	(119)
(2) 商标使用举证规定的改变	(119)
(3) 续展申请时对使用情况的审查	(120)
(4) 在申请书上填写业务	(120)
(5) 今后的问题	(121)
附录 1 费用一览	(122)
附录 2 格式	(130)
附录 3 关于加强注册商标使用义务的运用标准	(137)
附录 4 统计	(149)

一、何 谓 商 标

1. 保护商标的重要性

在现代社会生活中，商标是不可缺少的，它起着重要作用。首先从顾客即一般消费者的立场来考虑一下商标吧。比如，今天想买以前买过的同样商品时，唯有商标才能使你不用一一弄清商品的质量而放心去买。假如商品上没有区别的标志——商标时，即使到昨天原来的商店去买，也不能保证买到和昨天同样的东西。但是，只要商品上有商标，不论是朋友介绍的，还是从报纸、杂志、广播、电视广告上知道的商品，都可以放心去买。

商标不仅对一般消费者有如此重要的作用，就是对销售商品的企业来说，也有重要意义。在商品经济没有今天这样发达的往昔，信誉对于商人来说是最重要的，信誉的标志——字号，就是商人的生命。在商品经济极为发达的现代，商标对于经济发展所起的作用，是不可估量的。商标体现和凝集着企业为提高商品质量、降低价格所作的一切努力。商品信誉的标志是商标，企业可以利用商标反复进行商品宣传，消费者在认牌购货时也会放心。

假如没有商标的话，消费者不仅可能买错商品，甚至也可能买回粗制滥造的商品；此外，企业也就没有办法进

行商品宣传，以辛勤努力所获得的信誉和利益可能被没有信誉的同行所抢去。其结果，将使经济发生混乱，其混乱程度很可能远远超过战后初期的混乱状态，这是不难想象的。

因此，商标作为今日企业信誉的标志，或作为消费者购货时的牌子，对维持正常的现代生活，起着重要作用。但是，在现在经济这样复杂的情况下，商标所以能充分发挥作用，就是因为有《商标法》和其它保护商标的若干法规。

2. 什么叫商标

有一位学者给商标作了很巧妙的形象解释：“商标是商品的脸”。这就是说，正象一个人的脸象征其人一样，商标作为商品的“脸”，象征着商品的信誉、评价和名声。正象人们的脸并不完全相同，有时尽管忘掉了姓名，只要一看到其人的脸，就能把他和别人区别开来一样，一看到“Canon”、“National”、“Sony”、“Alinamin”这样的商标，马上就可以把这些商品同其它商品区别开。

因此可以说，商标是经营者为了把自己的商品和别人的商品区别开来而给商品加上的标记。日本《商标法》规定，这种标记必须是文字、图形、记号或它们的相互结合，以平面的形式用于商品上，使人的视觉能够看到。因此，立体的标记（立体商标）和由声音表示的标记（音响商标），日本现行《商标法》不承认它们是商标。在美国商标法中，音响商

标被划入“服务标记”^①的范畴。

这里把“商品名称”、牌子(brand)、标记(mark)作一说明。

首先说“商品名称”。一般常把商标(如 Canon)当作商品名称,这多半是把那种商品的牌子当作商品名称了。但是,那种商品的普通名称(如照相机)也称为商品名称,毋宁说,这才是商品名称的正确用法。因此,若问松下电器公司生产的电视机的商品名称是什么,如果有人回答的不是“National”,而是“电视机”,应该说这种回答是正确的。今后,不应当再把商标当作商品名称。

下面讲一下牌子(brand)。牌子本来是制造者在木桶、箱子或商品上烙下的印记,现在却同“trade mark”(商标)作为同义语使用。但是,英国的商标法规定,所谓“标记”(mark),包括图案、牌子、标签、记号等,“牌子”比“标记”低一级。美国的商标法所保护的对象虽然有“服务标记”,但象日本航空公司、银行等的标记则不称为牌子。署名,根据它的用法,也可属于“标记”的范围,但要说成是牌子就不合适了。如果不把“牌子”限制在“商品的标记”这个范围内,则成为“牌子”的滥用了。所谓“brand”的概念是非常广泛的。象“brand image”(商标印象)、“brand promotion”(商标宣传)、“brand royalty”(商标使用费)等,都使用“brand”一词。

最后讲一下标记(mark)。“mark”可以译为“标记”,所谓“标记”,指表示一定事物的形象,简单地讲即“符

① “服务标记”又称“服务商标”。

——译者注

号”。作为商品的标记使用的叫商标 (trade mark)。商标，有在专利厅^①已取得注册的，也有没有取得注册的。前者叫“注册商标” (registered trademark)；后者叫“未注册商标”。标记是更加广泛的概念，劳务标记（服务标记）固不用说，还有作为证明用的标记、团体用的标记等等都包括在内。

商标是商品的标记，有的辞典解释为：“商标就是 brand mark，商标注册后就是 trade mark。”这种解释反映了这个词的通常用法的混乱。

3. 保护商标的规定

如果在商品市场非常狭小的地区，或有高度的商业道德水准时，即使没有什么规定，商标也能无阻碍地发挥其作用。但是，商品经济日益发展，商品市场日益扩大，即使商业道德水准相当高，仅靠同业公会制定的规则，并不能保护在全国范围内通用的商标。

因此，现在世界各主要国家都制定了保护在全国范围内统一使用的商标的法律，以维护企业者的营业信誉，保护消费者的利益。日本很早就认识到保护商标的必要性，并制定了统一的法规，如《商标法》、《商标法施行令》、《商标法施行规则》、《商标法注册规则》等。

① 日文是“特许厅”，即“专利厅”，也译“专利局”。日本的专利厅是属于通产省管辖的一个机构，但独立性较大，专利、商标等工业产权的审批工作都由该厅负责，其最高负责人称“专利厅长官”。——译者注