



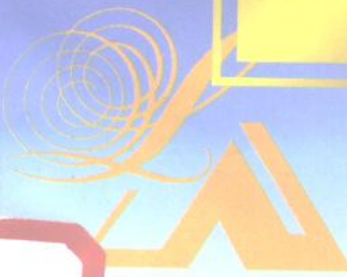
Coca-Cola

999



商 标
案例与评析

白光 著



郑尔文斯

Erdos

企业管理出版社



D972.074

897775

B20

商标实践论——

商标案例与评析

白光著



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

商标案例与评析/白光著. —北京:企业管理出版社,
1996. 11
ISBN 7-80001-790-7

I. 商… II. 白… III. 商标法-案例-中国 IV. D922. 29
4. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 21307 号

商标案例与评析

白光 著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*
新华书店北京发行所发行
中国纺织出版社印刷厂印刷

*
850×1168 毫米 32 开 10 印张 247 千字
1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印数:10000 册

定价:15.80 元

ISBN 7-80001-790-7/F·788

前 言

本书为《商标实践论》的一个组成部分。《商标实践论》包括《商标理论与实务》、《商标战略与策略》和《商标案例与评析》等三个方面紧密联系而又各自独立的基本内容。

激烈的市场竞争鞭策着企业不断前进。而企业要在市场竞争中搏击,商标就成了商战的利器。一个好的商标,能使企业在竞争中处于有利的地位,能推动企业的兴旺发达。商标作为企业的一种产权、一种无形资产,是企业必不可少的经济纽带,它一头连着市场和消费者,一头连着企业的效益和利润。因此,现代社会每一个企业、商品生产者和经营者无不重视商标。商标管理已被列入企业经营管理工作的一项重要内容。

然而,企业在商标的选择、运用中,有喜,有忧,有成功,也有失败。本书通过对近年来国内外一些企业现实商标案例的写实和评析,对增强商标意识,正确选择和使用商标及如何寻求法律的保护等方面,给予读者一定的启发。

本书选择了165个具有典型意义的案例,分为七个部分。第一部分为商标定位案例。选择了一些知名企业为商标命名的案例,说明商标名称的重要;第二部分为商标图形设计案例,从商标艺术造型方面说明商标的深刻内涵;第三部分为商标注册不当案例,说明为什么一些商标得不到注册;第四部分为商标驳回复审后准予公告案例,说明有些商标尽管存在这样或那样的问题,但在与法律不冲突的情况下,同样可以核准注册;第五部分为商标异议与争议案例,说明申请注册商标在异议期或争议期内有人提出异议或争议,经过终裁,可能维持注册也可能撤销注册;第六部分为商标抢注与流失案例,说明有些商标不注意保护而被他人抢注或流失;第七部

分为商标违法与侵权案例,说明如何运用法律手段维护企业的商标专用权。

本书的特点是一个典型案例附加一段评析,深入浅出,理论与实践相结合,是一本对企业实用性很强的参考书。同时,案例中配有企业的实际商标图形,图文并茂,读者可在商标欣赏之中加深认识。

本书面向的读者是企业经营管理人员、经济类院校师生,对商标及市场竞争感兴趣的朋友们也是值得一读的好书。

目 录

商标序曲	(1)
第一部分 商标定位案例	(14)
1.1 可口可乐:药草与果子名称的结合	(15)
1.2 索尼:“小家伙”与“声音”的合一	(17)
1.3 金利来:“金输”不如意后的灵感	(19)
1.4 雀巢:哺育、舒适、依偎的象征	(21)
1.5 柯达:天狼星、母亲的联想	(24)
1.6 三洋:志在世界三大洋	(26)
1.7 卡西欧:四兄弟团结奋斗的结晶	(27)
1.8 蓝带:扎带子产生的神奇效应	(28)
1.9 万宝路:人名和地名的品牌	(31)
1.10 埃克森:历史上最昂贵的改名	(33)
1.11 力士:上等、精华的文字内涵	(34)
1.12 麦当劳:“M”的特许加盟而成为名牌	(36)
1.13 艾德赛尔:汽车与止咳药名称雷同而失败	(38)
1.14 六必居:六个必须做到的字号	(39)
1.15 同仁堂:寓意深远的老牌子	(41)
1.16 999:一个白拣来的商标名称	(44)
1.17 娃哈哈:来自新疆民歌的启发	(46)
1.18 活力 28:具有鲜明个性的创意	(48)
1.19 鄂尔多斯:真正的开司米故乡	(50)

1.20	英雄 HERO:激励民族精神的名称	(53)
第二部分 商标图形设计案例		
2.21 意大利的阿里塔里亚航空公司的商标图形——		
	字母造型设计	(57)
2.22 加拿大蒙特利尔的丽索联社商标图形——		
	字母形象化设计	(58)
2.23 意大利“CIMET”冷冻设备商行的商标图形——		
	字母的象征性设计	(60)
2.24 国际羊毛局三束球状羊毛标志图形——		
	弧线型象征性设计	(61)
2.25 中国扬子电器公司“扬子”商标图形——		
	粗线型象征性设计	(62)
2.26 广东健力宝集团的“健力宝”商标图形——		
	拼音字母的象征性设计	(65)
2.27 广东太阳神集团的“太阳神”商标图形——		
	几何图形的象征性设计	(67)
2.28 美国 Hang Ten 国际公司的“金脚丫”商标图形——		
	具体形象造型设计	(69)
2.29 上海三枪集团的“三枪”商标图形——		
	具体形象的寓意设计	(72)
2.30 孔乙己土特产有限公司的“孔乙己”商标图形——		
	鲁迅笔下小人物形象设计	(74)
2.31 宁波万里春针织有限公司的“万里春”商标图形——		
	汉字形象造型设计	(77)
2.32 中国咸阳保健品厂的“505”商标图形——		
	数字型寓意性设计	(79)
2.33 广东罐头厂的“鹰金钱”商标图形——		

	形象的民族风格设计	(82)
2.34	江苏红豆集团的“红豆”商标图形—— 内涵与象征的结合性设计	(84)
2.35	宁波一休集团股份公司的“一休”商标图形—— 儿童形象与象征设计	(86)
2.36	河北省豪门集团的“豪门”啤酒商标图形—— 体现中国传统风格的设计	(89)
2.37	山东粮油进出口公司的花生商标图形—— 理念与视听的创造性设计	(91)
2.38	我国外贸出口的“新芽”茶叶商标图形—— 简洁清新的创意设计	(94)
2.39	美国西屋公司的“W”商标图形—— 讯号化设计的演变趋势	(95)
2.40	“可口可乐”商标图形—— 世界上第一个立体商标图形	(97)
第三部分	商标注册不当案例	(101)
3.41	“至宝”商标注册不当	(102)
3.42	“劲旅”及图形商标违反禁用条款	(104)
3.43	“ELLE”商标与驰名商标相重	(106)
3.44	“多烯康”是药品通用名称	(108)
3.45	“毛鸡”是毛鸡酒商品的主要原料	(110)
3.46	“青龙 GREEN DRAGON”商标 缺乏显著性	(112)
3.47	鞋底图形商标对商品具有叙述性	(113)
3.48	“PEPSI LIGHT”商标直接表示了 商品的性能	(114)
3.49	“PAristyles”商标是法国首都的名称	(116)

- 3.50 “VEHAI 味海”商标表示了商品特点 (117)
- 3.51 “OXFOPD”商标是英国牛津地名 (118)
- 3.52 “麻元”商标是商品的通用名称 (119)
- 3.53 “DUTCH BABY”商标直接表示了商品的
消费对象和容器 (121)
- 3.54 “POND’S”商标图形是产品的包装容器 (122)
- 3.55 “金品”商标象征商品质量上乘 (123)
- 3.56 “OK”商标是“好”的口头语，
表示了商品的质量 (124)
- 3.57 “ORIGINAL”商标是“新颖”、
“独特”的含义 (126)
- 3.58 桔黄色图形商标难以被消费者认同 (127)
- 3.59 “黑”商标直接表示了商品的特点 (128)
- 3.60 “PARISTAR”商标易使消费者误认
商品的产地 (129)
- 3.61 “娃哈哈”商标与他人“娃哈哈”
的文字相同 (131)
- 3.62 “EMIR”商标图形与他人商标形式近似 (132)
- 3.63 “CAT”商标同他人商标字母相近似 (133)
- 3.64 “CERES”商标与他人商标英文相同 (135)
- 3.65 “小太阳”商标与他人商标译意相同 (136)
- 3.66 “羊石”商标与他人商标文字近似 (138)
- 3.67 “乌龙山井”商标与“乌龙山”相重 (139)
- 3.68 “天竹”商标与“天”字商标近似 (140)
- 3.69 “安娜”商标与“ANNA”商标近似 (142)
- 3.70 “FOREIGN BABY 洋娃娃”商标与
“娃娃”商标构成近似 (143)

第四部分 商标驳回后复审准予公告案例…………… (145)

- 4.71 “TEXWOOD”商标是抽象苹果图形还是
服装通用图形…………… (146)
- 4.72 “MR. PEANUT”商标是直接还是间接
暗示了商品的原料…………… (147)
- 4.73 “圣诞”商标是否会产生不良影响…………… (149)
- 4.74 “COLDFLOW”商标是直接还是间接
暗示商品的特点…………… (150)
- 4.75 “黄日香”商标是否有对本商品的夸大宣传…………… (151)
- 4.76 “H. N 图形”商标是否表示了产品的
原料是鸭子…………… (152)
- 4.77 “BILLIGIO”商标图形是卡通小人还是
鞋的通用图案…………… (154)
- 4.78 “ABC CLUB”商标是否会造成商品
产地的误认…………… (155)
- 4.79 “妈妈”商标是否缺乏显著性…………… (156)
- 4.80 “好媳妇”商标没有显著性吗…………… (157)
- 4.81 “金色”商标是否表示了商品颜色…………… (159)
- 4.82 “916”数字商标不能注册吗…………… (160)
- 4.83 “吉羊”商标图形是否直接表示了
商品的原料构成…………… (161)
- 4.84 “JOHNSON’S BABY FACE”商标是否直接
表示了商品的功能和用途…………… (162)
- 4.85 “佛光”商标是否能产生不良影响…………… (164)
- 4.86 白云山公司的几何图形商标是否与
他人图形商标近似…………… (165)
- 4.87 “天马”近似商标能否在非类似
商品上使用…………… (167)

- 4.88 “元祖”商标是否与他人商标近似…………… (168)
- 4.89 “大众”商标与近似商标能否
产生产地的误认…………… (170)
- 4.90 “Blic”商标与“BLISS”商标是否近似…………… (171)
- 4.91 “Phoebes”商标是否同“月亮”
商标在含义上近似…………… (172)
- 4.92 “SHARK”商标是否与“SHARP”商标近似…………… (174)
- 4.93 “白玉兰”商标与“玉兰”商标
是否是近似商标…………… (175)
- 4.94 “JAEGER”商标与“HUNTER”商标的
含义是否相同…………… (177)
- 4.95 “双虎”商标与“大亚双虎”商标
是否是近似商标…………… (178)
- 4.96 “封神”商标与“风神”商标
是否是近似商标…………… (179)
- 4.97 “图形”商标内含上是否同另一商标近似…………… (181)
- 4.98 “宝生园”商标是否与“冠生园”商标近似…………… (182)
- 4.99 两“环光”商标能否共存…………… (183)
- 4.100 “R6”商标能否与注册标记及
商品的规格型号混同…………… (185)

第五部分 商标异议与争议案例…………… (187)

- 5.111 “古升”商标的异议复审…………… (188)
- 5.112 “敌杀死”商标的异议复审…………… (190)
- 5.113 “TORUS 托勒斯”商标的异议复审…………… (191)
- 5.114 “两面针”商标的异议复审…………… (193)
- 5.115 “TEK”商标的异议复审…………… (195)
- 5.116 “bossini”商标的异议复审…………… (197)

5.117	掷铁饼运动员图形商标的异议复审	(199)
5.118	“娃哈哈”商标的争议与终裁	(201)
5.119	“羊羊”商标的争议与终裁	(203)
5.120	“SENSUN”商标的争议与终裁	(205)
5.121	“DK”图形商标的争议与终裁	(206)
5.122	“EGG”商标的争议与终裁	(207)
5.123	“丽珠得乐”商标的争议与终裁	(209)
5.124	“双妹”商标的合法所有人之争	(211)

第六部分 商标抢注与流失案例..... (215)

6.125	“欧元”被抢注,欧洲统一货币 名称的启用受阻	(216)
6.126	“同仁堂”被日本抢注后失而复得	(218)
6.127	天津“狗不理”在日本被抢注的遭遇	(220)
6.128	“五星”啤酒因被抢注而改为“九星”	(221)
6.129	台湾“CM”商标在大陆被抢注, 经裁定予以撤销	(223)
6.130	被香港在大陆抢注的台湾“PHONIC”商标, 经裁定予以撤销	(225)
6.131	“少年文艺”抢注案始末	(227)
6.132	“红双喜”商标被抢注,只得饮恨易名	(229)
6.133	“强力”、“圣斗士”商标被抢注,花钱买回 原本属于自己的东西	(230)
6.134	“维尔康”商标被抢注,结果是“鸡飞蛋打”	(232)
6.135	“田力宝”商标抢注后的幸运	(234)
6.136	“851”商标因抢注而成“公共财产”	(236)
6.137	“麦当劳”在南非注册因不使用而流失	(238)
6.138	“飞鸽”商标忽视续展,“鸽子”飞入别人家	(240)

- 6.139 “金华火腿”流失杭州,金华万众
能否争“回归” (242)
- 6.140 “含羞草”为他人“作嫁衣”怨谁 (245)
- 6.141 “日芝”因商标使用许可而倒了牌子 (247)
- 6.142 同是一家的两商标,竟形成强烈反差 (248)
- 6.143 合资后“洁花”成昨日“黄花”,
“孔雀”不再“开屏” (250)
- 6.144 合资潮“淹没”了众多中国名牌 (252)
- 6.145 “露美”在冷落中觉醒,商标被重新“赎回” (258)

第七部分 商标违法与侵权案例 (261)

- 7.146 “天宏”刺五加香啤未注册商标
冒充注册商标 (262)
- 7.147 “太阳”牌锅巴因大量假冒被迫转产 (264)
- 7.148 冒牌“宏基”电脑被查处 (265)
- 7.149 假“MOBIL”商标机油受到严肃处理 (266)
- 7.150 假“威享”自酿“苦酒” (267)
- 7.151 日本和泉药品侵权,中国进口经销商受罚 (268)
- 7.152 外商委托国内企业定牌生产而
引发的商标侵权 (270)
- 7.153 美国“山特”商标在西安受到保护 (272)
- 7.154 金奖产品也构成了商标侵权 (274)
- 7.155 使用他人获金奖商标为广告宣传为何,
也构成商标侵权 (276)
- 7.156 “雄鸡”、“钻石”商标的侵权竟是为了出口 (278)
- 7.157 钻法律空子,聪明反被聪明误 (280)
- 7.158 拖了四年之久的郎酒商标侵权案得以解决 ... (282)
- 7.159 “竹叶青”酒的商标名称与商品名称之争 (284)

- 7.160 “三九胃泰”的商品名称与商标名称
之争及处理后余波 (287)
- 7.161 觅踪追击端掉假“乐百氏奶”黑窝 (294)
- 7.162 假冒“多宁”商标标识,射阳一厂长
被判拘役 (296)
- 7.163 中、美海关相继查扣假冒“双龙图形”
商标的龙口粉丝 (298)
- 7.164 快速出击捣毁非法印制假冒商标标识和
假冒名牌化妆品黑窝 (300)
- 7.165 非法销售“五星”、“九星”商标触犯刑律..... (302)

商 标 序 曲

商标是财富的组成,商标是身价的象征;
商标是商品的标记,商标是品质的证明;
商标是竞争的利器,商标是商战的先锋;
商标产生名牌效应,商标推动企业振兴。

(一)

96-921 2月

在商品经济发达的社会,商标不仅是商品的标志,还是一种无形的资产,一种知识产权,即从法律上得到确认和保护的人们在精神领域里所创造的智力成果之一,具有专用权和独占权,他人不得侵犯。也正因为如此,商标已成为一种特殊的商品,它具有使用价值和价值。一件商标就是一笔财富,其价值内涵十分丰富,既包括其成本价值,也包括其信誉价值、权利价值以及艺术价值。

一件商标投入使用,要消耗商标设计人员和印制人员的活劳动和物化劳动。在商标上所花的调研费、设计费、印制费,以及申请商标注册所花的各种费用等,构成了商标的成本价值。名牌商标一般说来其成本价值更大。美国埃克森公司为设计“EXXON”这个汽油商标,共花费设计费、聘用费、咨询费、印刷费等上 10 亿美元;美国泛美航空公司以 50 万美元征求到了现在所用的“PANAM”商标,除大量的广告宣传费不算,仅为换新商标,重新制做飞机、航空公司招牌、汽车标志及重印时刻表、信封、信纸等就花去 1500 万美元,可见商标成本价值是很大的。

商标在市场上的声誉和知名度,构成了商标信誉价值。商标的知名度越高,商标信誉价值就越大。知名度是由商标使用的时间长短、地域范围、商品质量、消费者心理、广告宣传等因素决定的,并且是通过在消费者心中建立起商标的信誉观念,促使他们购买其代表的商品而实现的。北京“燕京”啤酒 1980 年投资 640 万元建成

时,年产量才1万吨,1986年上升到6万吨,1994年增至23万吨,1995年为35.6万吨,与我国啤酒业的老大——“青岛”啤酒平起平坐。1995年的利税总额2.26亿元,还兼并了华斯啤酒公司。预计1996年的产量可达到50万吨。于是乎一些外国啤酒厂家纷纷踏上门来想与“燕京”搞合资,如美国的百威、荷兰的海尼根、法国的达能、新西兰的狮王、英国的巴斯、日本的麒麟等外国公司,他们所看中的正是“燕京”的知名度,“燕京”在消费者心目中的信誉观念,以及“燕京”啤酒的走俏。

商标是一种知识产权。商标的价值与商标专用权紧密相连。商标专用权是企业无形资产的组成部分。商标专用权的转移实质上是一种财产交换关系,由此则表现出商标的权利价值。现实中,无论是商标权的转让,还是商标使用权的转移,大都发生在信誉好的商标上。道理很简单,商标受让人或被许可人只有得到这种信誉好的商标,才能获得更高的经济利益。而商标所有人也只有其商标信誉好,才能卖到好价钱。1996年3月28日,扬子集团有限公司与德国博世——西门子家用电器公司签订了合资组建“安徽博西扬制冷有限公司”的合同。合同中规定,德方以现金和技术出资,中方以实物和商标出资。德方的“西门子”、“博西”商标无偿由合资企业使用,扬子集团使用在冰箱、冰柜上的“扬子”商标将以9600万元人民币的价格转让给合资企业使用,转让期为50年,50年后再无偿还给扬子集团。这里且不说这种合资是否对扬子集团有利,仅从“扬子”商标转让其使用权,足可以认识到商标也具有的权利价值。

商标还具有艺术价值。商标的艺术价值是商标设计者脑力劳动创造的,赋予商标的美感价值。一个具有显著性和吸引力的商标设计,其商品在市场上能很快赢得广大消费者;一个具有较高艺术水平的商标,本身就可能成为艺术珍品,其艺术价值往往超过商品本身的价值。许多名牌商标都具有丰富的艺术价值。这些商标通过视觉形象及其可视特征,克服了语言和文字的障碍,它的艺术语言既精炼又大众化,蕴含了无数人的智慧和无限创造性,为广大大民

众所赏识和熟知。前不久,一个名叫奥斯本的英国啤酒商标收藏家到该国公共档案馆,突然发现一个30年代已经停止使用但艺术性相当高的啤酒商标。他为此感到惊叹,爱不释手,最终起了偷窃之心,为此而锒铛入狱18个月。当问他为什么行窃时,他回答说:“这个啤酒商标太有艺术价值了!”

商标是财富,其价值由其成本价值、信誉价值、权利价值及艺术价值构成;商标是企业的一种无形资产,它不受厂房、设备、商品和人员的生命周期的限制,因此它的身价比起有形资产更为珍贵。世界驰名商标“可口可乐”,在1967年的公司财产表上其商标价值被确定为30亿美元,1994年增加到359.5亿美元。1994年世界十大名牌商标的价值依次被确定为:“可口可乐”商标为359.5亿美元;“万宝路”商标为330.45亿美元;“雀巢”商标为115.49亿美元;“柯达”商标为100.2亿美元;“微软”商标为98.42亿美元;“Budweiser”商标为97.24亿美元;“凯洛格”商标为93.72亿美元;“摩托罗拉”商标为92.93亿美元;“吉列”商标为82.18亿美元;“Bacardi”商标为71.63亿美元。1994年我国一些名牌商标经过评估,“三九胃泰”商标为2.1亿元人民币;“999”商标为7.3亿元人民币;“全聚德”商标为2.7亿元人民币;“健力宝”和“红豆”商标为4000万元人民币;“娃哈哈”商标为5亿元人民币。而1996年“娃哈哈”商标价值又升为21.7亿元人民币。商标的价值随着商标的不断使用和时间的推移,将会成倍往上涨。

(二)

商标是产品的脸谱,商标是区别不同商品或服务的标记。尽管我们翻开各种有关商标的书籍或词典,对商标会有各种定义,言词虽有所不同,但都强调的是“区别”两字,即一种商标或服务区别于他种商标或服务。这是因为商标的基本功能和最终作用就在于显示商品的与众不同,从而促进“这种”商品的销售。所以,可以说,失去了“区别”的显著特征,商标也就失去了存在的价值。