

商标管理概论

段幼麟 渠川琰 编著



工商出版社

商 标 管 理 概 论

段幼麟 渠川琰 编著

工 商 出 版 社

责任编辑：段永良

王一丁

封面设计：唐宇

商标管理概论

段幼麟 渠川城编著

工商出版社出版

(北京市西城区三里河东路8号)

北京财贸学院印刷厂印刷

北京市新华书店发行

1986年11月第一版 1986年11月第一次印刷

787×1092 32开本 印张7.625 字数16万字

印数：6,000册

统一书号：4246.086

定价1.45元

前 言

这本书原来是为了在北京财贸学院讲授商标管理而编写的讲义提纲。这次出版前，又作了一些补充和修改。全书共分六章。第一章至第四章由渠川城编写。第五章、第六章和第四章第八节由段幼麟编写。全文由段幼麟总纂。

自中华人民共和国商标法实施以来，我国的社会主义商品经济有了较快的发展，社会主义法制逐渐健全，商标的作用日益受到社会各方面的重视，商标管理也出现了新的局面。同五十年代和六十年代初期比较，商标管理的范围和内容已经有了很大变化，旧的框框已经不能适应今天的现实。这本书主要是根据起草商标法时所搜集的一些资料和商标法实施后的实践经验，对有关商标管理的一些主要问题作了扼要的阐述；同时还对现代国际商标体制和一些主要国家的商标管理制度作了概括的介绍，供有关方面研究和教学参考。

我国经济体制改革的深入开展，对商标管理提出了不少新的问题，如发展横向经济联系与集体商标制度问题；发展第三产业与保护服务商标问题；商标与原产地名称冲突问题等等，都需要很好地加以研究。由于时间关系，本书对这些问题都没有来得及展开论述，只有留待以后再加补正。

如所周知，商标是与商品经济相联系的，又是国际公认的一种工业产权。因此，对商标管理的研究，不可避免地要涉及政治经济学、法学和市场学的领域。商标的涉外性还要

求了解国际上的商标动态和发展趋向。从这个意义上说，研究商标管理，需要具有广阔的视野，而不能局限于商标本身，不能局限于单纯的行政管理。由于我们的学识和水平有限，这本书中的不当之处在所难免，请广大读者批评指正。

编著者

1986年3月

《 商标管理概论 》目录

第一章	绪论.....	(1)
第一节	商标的概念.....	(1)
第二节	商标的由来.....	(6)
第三节	现代商标的出现.....	(10)
第四节	商标与其他标记的区分.....	(12)
第五节	商标的作用.....	(20)
第二章	商标管理概述.....	(23)
第一节	商标法的产生和作用.....	(23)
第二节	商标权及其保护范围.....	(24)
第三节	外国商标的立法和管理简介.....	(26)
第三章	我国商标管理中的法制.....	(35)
第一节	旧中国的商标管理.....	(35)
第二节	新中国的商标管理.....	(39)
第三节	《中华人民共和国商标法》的颁布及 其主要特点.....	(46)
第四章	我国的商标管理.....	(53)
第一节	商标管理的总指导原则.....	(54)
第二节	商标管理机构.....	(54)
第三节	商标注册的管理.....	(56)
第四节	商标使用的管理.....	(63)
第五节	通过商标管理, 监督商品质量.....	(66)

第六节	制裁侵权行为, 保护商标专用权.....	(67)
第七节	对出口商品商标的管理.....	(71)
第八节	对外国商标的管理.....	(73)
第五章	外国的商标管理体制.....	(78)
第一节	外国的商标注册概况.....	(78)
第二节	外国的商标管理机构.....	(83)
第三节	外国的商标管理制度.....	(92)
第六章	国际工业产权制度.....	(108)
第一节	保护工业产权的国际条约和组织.....	(108)
第二节	有关商标注册的专门协定和条约.....	(128)

附录:

1.	《中华人民共和国商标法》.....	(146)
2.	《中华人民共和国商标法实施细则》.....	(154)
3.	《商标注册暂行条例》.....	(160)
4.	《商标注册暂行条例施行细则》.....	(165)
5.	《商标管理条例》.....	(168)
6.	《商标管理条例施行细则》.....	(171)
7.	《保护工业产权巴黎公约》.....	(178)
8.	《关于供商标注册用的商品和服务的国际分 类的尼斯协定》.....	(214)
9.	《供商标注册用的商品和服务的国际分类表 的类目表》.....	(227)

第一章 绪 论

第一节 商标的概念

在人们的日常生活中，有一种与人们的生产、生活关系极为密切的东西，它几乎时时刻刻地在人们眼前出现，它是什么？就是商标。

人们早晨起床后漱洗用的牙膏、香皂；收听新闻广播的收音机；上班时乘坐的交通车；办公室里用的墨水或浆糊；在车间生产用的工具，如：扳手和钢合尺等等，无不有着自己的商标。

人们不禁要问：商标到底是什么呢？我们从有关资料中可查到一些解释，如：

《辞海》：“商标：工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标记。一般用文字、图形或记号，注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。”（上册第817页，1979年上海辞书出版社）

《现代经济辞典》：“商标：制造商或商人为了使人们认明自己的商品和劳务，从而使它们与其他竞争的产品区别开来而使用的文字、名称、符号或图案。”（美·D·格林沃尔德主编，1981年商务版，第449页）

世界知识产权组织总干事阿帕德·鲍格胥：“商标是用来区别一个企业的产品与其他企业产品的一种标记。”（1982

年5月在北京《商标法律讲座》讲授的《商标法基本概念》)①

英国专利局局长艾弗尔J·G·戴维斯说：“商标：其用途是表明在贸易过程中商品和它的所有人的一种联系，那它就是商标。”（1982年5月在北京《商标法律讲座》讲授的《英国商标法》）还可以找到他的一些论述，但大致相同，这里就不赘述了。因此，对于商标的概念，我们可以认识到它包含下列几个互为联系的要点：

一、商标是商品上的一种标记；

二、商标是生产者为了在市场上竞争、为使自己的产品与他人的产品相区别，而在自己的产品上使用的一种独特标记；

三、商标一般是单独用文字、图形构成或由二者组合而成的一种独特标记（参看附图一、二、三）；

四、商标这种独特标记应注明在商品、商品包装、招牌或附着物及广告的明显部位上，使人易见、易记。

以上商标的几个互为联系的要点，如果进一步综合其概念，就是：商标是商品经济发展到一定阶段的产物，是商品生产者（或经营者）为了在市场竞争中与他人的产品相区别，而在自己的产品或其包装上使用的一种独特标记。

此外，商标是一种产权。在国际上，商标与发明专利、实用新型和工业品外观设计、服务标记、商号名称、原产地名称（货源标记）的专用权，以及制止不正当竞争等，统称

①《商标法律讲座》是1982年5月11日至20日由世界知识产权组织(WIPO)和中华人民共和国工商行政管理总局（现名为：国家工商行政管理局）在北京合办的一次讲座。由鲍格霄博士等六位国际工业产权界的著名专家，讲授有关商标的若干问题，共十六讲。

附图一：

文字商标：

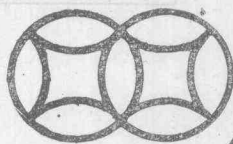
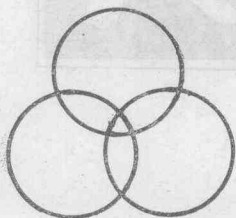
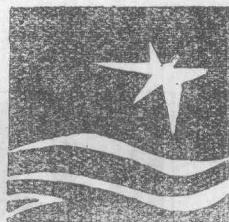
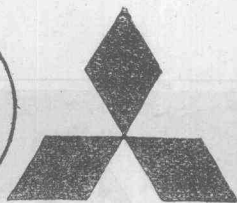
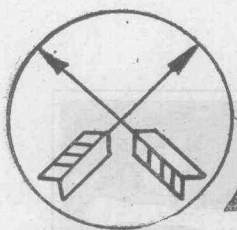


王麻子

SONY®

附图二:

图形商标:



附图三: (1)

文字图形组合商标:



附图三：(2) 文字图形组合商标：



Kores®

SANYO



为工业产权。其中主要是发明专利和商标两项。

国际上，还把工业产权和文学艺术作品的专有权（即版权）统称为知识产权。

商标专用权一般是通过注册或通过使用而取得的，并受各国的专门法律保护。我国采用的是注册原则，商标所有人通过商标注册，才取得受法律保护的商标专用权。

在资本主义国家，商标被视为企业的一项资产。商标经过企业长时间和广泛的使用，就会使企业赢得更大的信誉，同时也为企业带来更大的利润。如美国的“可口可乐”商标（Coca—Cola）从1886年开始使用，产品行销155个国家，年销售额达50多亿美元，年纯利4亿美元，历时近百年，长盛不衰，已是世界上驰名的商标之一。该商标已成为公司的一笔无形财产，在1967年该公司的财产表上，该商标的价值被定为30亿美元。

第二节 商标的由来

在物品上附以标记，在我国可以追溯到公元前两三千年的远古时代。在人类社会的自然经济时期，人们生产的目的是为了自给自足，是不需要在产品上做什么标记的。

我国出土的文物中，很多都附有文字或图形，如：铭文、年号、花纹图案等等，经考证那只是为了纪念、装饰或者表示这个物品归谁所有或由谁制造而已。如：河南安阳出土的商代（约前十六世纪——前十一世纪）的司母戊大方鼎，鼎身以雷纹为地，上有龙纹盘绕，四角为饕餮纹，鼎腔内有“司母戊”三个字。它又有图形又有文字，经考证：它是一

件祭祀祖先的器具。古埃及出土的文物中也有类似情况。古希腊、罗马的一些陶器、金器、灯具上也有文字和图案，都是这种情况，但这些还不是商标。

随着社会生产力的发展，产品除了自给自足外，多余的产品可供交换并逐渐丰富起来，便产生了以交换为目的的商品生产。在商品交换中，如果发生质量问题，或者有的想把产品退给生产者，同时由于市场出售相同产品的不同生产者日渐增多而不好解决，客观上便产生了要求生产者在自己产品上加上不同的标记，以便与别的生产者相区别。例如：我国出土的南北朝时期的陶器，就刻有生产者的名字。在西方国家，也有同样的发现。到十三世纪时，欧洲行会盛行，珠宝、细工和呢绒织造等每个行业的行会都有特定的印章，作为行会成员产品的标记。而官方也往往凭此标记检验商品质量。由开始在产品上刻上制造人姓名，逐步变化为独特的图形。这些图形可以说就是商标的雏形。

随着商品经济的进一步发展，作坊、店铺日渐增多，流入市场的商品数量也大大增加，商品生产在社会经济生活中占据了一定的地位，不同生产者之间展开了竞争，他们纷纷采取各种手段向购买者宣传和推销自己的商品，扩大自己产品的销售市场。在这种情况下，商品生产者往往在自己的商品上标明独特的记号，表示自己产品的特有质量，以吸引购买者购买自己的产品，这种标记就是商标了。

以我国为例，据史料记载：从北宋统一全国（公元960年）到政和、宣和（公元1119年）年间，历经一百五十余年，农业、手工业有了较大的发展。宋代允许商人入仕，商人的社会政治地位也得到了提高，从而促进了商品经济比前

代有更大的发展。如：“随着商业的发展，商行的组织很多，东京市上，至少有一百六十多行，行户有六千四百多户。”

“遍布内外城的商店铺席外，还有定期集市贸易……四方到东京来的商人在这里售卖或贩运货物。民间手工业作坊和个体手工业者的日用品，也拿到这里来直接卖给买主。据说寺院僧房外的庭院和两廊，可容万人交易。”“东京市场上有：来自江淮的粮米（每年数万斛），沿海各地的水产，辽夏（西夏）的牛、羊，洛阳、成都的酒，自河东至江南、福建的各种果品，江淮、蜀、闽的名茶，南方各地的丝织品，西北的石炭，河中府和成都的纸，福建、成都、杭州的印本书籍，两浙的漆器，耀州等地的陶、瓷器，磁州的铁器，来自全国各地的药材和珠玉金银器皿等奢侈品。日本的扇子，高丽的墨料，大食的香料、珍珠等也在市场上销售。东京市场的繁荣，集中反映了北宋商业发展的状况。”①此外，宋人孟元老在《东京梦华录》一书中也有描绘：“八方争凑，万国咸通。集四海之珍奇，皆归市易；会寰宇之异味，悉在庖厨。”真实、形象地反映了北宋时汴京的经济繁荣景象。

我国已经发现的最早的商标就是北宋时期（公元960——公元1127）山东济南刘家功夫针铺的“白兔儿”商标印版（参看第9页附图：“白兔”），已经是一个比较完备的商标：不但有商标图形，还有商标名称；不但有图形，还有文字；另外还有宣传商品质量，介绍自己产品质地优良的文字，还宣传为了与别家产品相区别，在自己店铺门前树立石

①蔡美彪、朱瑞熙、李瑚、卞孝萱、王会安著《中国通史》第五册第81—85页，人民出版社1979年5月版。

制的“白兔儿”造型，以此作为招揽顾客，供顾客辨明店铺真伪的独特标记。这个印版距今已有八九百年了，现在仍保存在中国历史博物馆。



上图为至今发现我国使用较早，图形设计较完整的白兔儿商标。图上的文字是：“济南刘家功夫针铺。认门前白兔儿为记。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。”（“白兔”细针商标印版，宋，山东济南）

但是，宋代的“白兔儿”商标只是一个早期商标的例子。由于我国封建制度延续了很长一个时期，特别是公元1840年鸦片战争以后，帝国主义各国入侵，我国沦为半封建半殖民地，经济发展受到严重挫折，几乎形成了停滞倒退状态，商品经济更得不到发展了，因此商标使用的范围就很不广泛，数量也极为稀少了。

第三节 现代商标的出现

现代商标的出现，一般认为是在欧洲工业革命之后，时间是在十九世纪下半叶。它是随着资本主义国家的商品生产得到极大发展，国内和国际贸易也得到极大发展的条件下发展起来的。因此，商标是商品经济发展到一定阶段的产物。

当前世界上，商标在发展经济中占据着重要的地位，形成了商品没有商标，就无法在市场上顺利流通，无法与竞争对手展开竞争，也就无法获得更大的利润。

在资本主义条件下，商品生产越发达，与商品生产和销售有直接关系的商标的作用就越重要。资本家利用商标作为广告宣传、市场竞争、倾销商品、夺取市场、获得最大利润的重要手段。资本主义国家的有些企业在开创初期，常常不惜把赚得的全部利润押在商标上，利用一切手段宣传商品，宣传的核心便是商标。待商标出了名，就继续拿出利润的30—40%，通过各种渠道再宣传商标，以巩固和加强商标对消费者的印象。据欧、美、亚等12个发达国家的统计，广告费用一般占国民生产总值的1%左右，最高的达3%。美国全年广告费约4百亿美元。美国1976年一份统计资料表明，开创一个纸烟