

商标管理

工商行政管理
中等专业教材编审委员会

5

经济管理出版社

编 审 说 明

全日制工商行政管理中等专业学校专业系列教材,已经工商行政管理中等专业教材编审委员会审定,决定从1991年秋季起,在全系统招收的四年制中等专业学校中试用。其他不同学制的相同专业或成人中专,也可作为参考。

全日制工商行政管理专业系列教材共分八册,包括:《工商行政管理概论》、《市场管理》、《企业法人登记管理》、《经济合同管理》、《个体与私营经济管理》、《商标管理》、《广告管理》、《经济检查》。

本教材在编写时,力求坚持理论联系实际的原则,研究和吸取以往工商行政管理中专教材的长处,反映工商行政管理最新发展动态,力求从工商行政管理的实际出发,逐步建立一套符合我国国情、适应工商行政管理事业发展需要、具有工商行政管理特色的教材新体系。

由于我们对编审这类教材还缺乏经验,加之工商行政管理作为一门学科还在形成和发展之中,许多理论问题、政策问题、制度问题尚有待探索和完善,希望广大教师和同学在教学实践中不断提出修改意见。

工商行政管理中等专业教材编审委员会
1991年4月

目 录

第一章 商标概述.....	(1)
第一节 商标的概念	(1)
第二节 商标的产生与发展	(11)
第三节 商标的作用	(14)
第二章 商标权	(17)
第一节 商标权的概念及法律特征	(17)
第二节 商标权的取得和终止	(18)
第三节 商标权的内容	(21)
第四节 商标权的范围	(23)
第三章 我国商标管理的原则、机构及职责	(25)
第一节 我国商标管理的历史沿革	(25)
第二节 我国商标管理的基本原则	(32)
第三节 我国商标管理机构及职责	(34)
第四章 商标注册的程序	(37)
第一节 申请商标注册的条件	(37)
第二节 申请商标注册的方法和手续	(41)
第三节 商标注册核转过程	(46)
第四节 商标注册的审查	(50)
第五节 商标注册的核驳程序	(56)
第六节 外国人、外国企业的商标注册	(62)
第七节 出口商品的商标注册	(65)

第五章 注册商标的争议与裁定	(72)
第一节 注册商标争议的概念及意义.....	(72)
第二节 注册商标争议申请的条件和程序.....	(73)
第三节 注册商标争议的裁定.....	(75)
第六章 注册商标的续展、变更、转让、注销 与撤销	(77)
第一节 注册商标的续展.....	(77)
第二节 注册商标的变更.....	(79)
第三节 注册商标的转让.....	(81)
第四节 注册商标的注销与撤销.....	(85)
第七章 商标使用的管理	(88)
第一节 商标使用管理的特点和职能.....	(88)
第二节 注册商标的使用管理.....	(90)
第三节 未注册商标的使用管理.....	(95)
第四节 注册商标使用许可的管理.....	(99)
第五节 商标管理与监督商品质量.....	(104)
第六节 商标印制管理.....	(109)
第七节 企业的商标工作.....	(114)
第八章 商标档案	(122)
第一节 商标档案的概念和特点.....	(122)
第二节 商标文件材料的归档范围和要求.....	(124)
第三节 商标档案的作用.....	(126)
第四节 商标档案工作的内容.....	(127)
第五节 商标档案管理部门的职责.....	(133)
第六节 商标注册用商品和图形国际分类检索系统 的利用.....	(134)
第九章 商标专用权的保护	(139)

第一节	商标侵权行为·····	(139)
第二节	商标侵权行为的认定·····	(141)
第三节	商标侵权行为的处理·····	(145)
第四节	假冒商标行为的认定及制裁·····	(147)
第五节	商标违法案件查处程序的有关规定·····	(152)
第十章	商标案件的行政诉讼·····	(161)
第一节	商标行政诉讼的范围·····	(161)
第二节	商标行政诉讼案件中的被告·····	(163)
第三节	商标行政诉讼案件的管辖·····	(164)
第四节	商标行政诉讼案件中应注意的问题·····	(165)
第十一章	有关商标的国际组织和国际条约·····	(168)
第一节	有关商标的国际组织·····	(168)
第二节	保护工业产权巴黎公约·····	(172)
第三节	商标国际注册马德里协定·····	(181)
第四节	商标注册条约·····	(185)
第五节	其他关于商标的条约·····	(188)
编写说明 ·····		(192)

第一章 商标概述

第一节 商标的概念

一、商标的定义及特征

“商标”一词为外来语，英文为“Trademark”，19世纪初传到中国，被译成“商牌”、“货牌”、“贸易牌号”等等。后来，在我国的法律中正式称作“商标”。

按照我国商标法律和商标使用的实践，商标的定义可以这样表述：商标是商品生产者或经营者，为了使自己的商品同他人的商品相区别而使用的一种具有显著特征的标记。世界知识产权组织在其出版物中关于商标的定义是：“商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志”。各国法律对商标定义的表述虽有差别，但其实质是基本一致的。归纳起来，商标定义的内涵主要有以下几点：

第一，商标是商品的标志。它与商品经济有紧密的联系，随着商品经济的发展而产生、发展和完善。商品生产者和经营者使用商标的目的，是为了出售自己的商品，并且靠商标树立商品信誉，提高商品的市场竞争力。所以，商标是商品经济的产物。

第二，商标是商品生产者或经营者的标志。商品生产者和经营者为了区别商品来源，而在其生产、制造、加工、拣选、经销的商品上使用商标作为一种独特的标记。

第三，商标是以文字、图形或者二者组合构成的，通常是以平面视觉形式用于商品或商品的包装上。使用商标的目的，是为了使不同厂商的商品能相互区别，不致产生混淆。所以，商标必须具有各自的显著特征。

为了正确理解商标的概念，应着重从“区别”二字入手。商标的出现、使用和立法管理，就是为了“区别”。各国的商标审查和管理、商标行政与商标诉讼管理，都特别强调禁止商标的“混淆”与“欺骗”。商标属于标记范畴，具有标记的一般特点，如可辨性、目的性和依附性等。其中，可辨性、目的性在商标上的体现，是为商标的“区别”服务的。总之，商标作为在商品上使用的标记，其目的在于供消费者和用户辨认、选购。商标的区别作用，是商标的本质特征。

这里还要说明，上面的商标定义，是专指商品商标，是按我国商标法的精神表述的。而国际上有关商标的组织和公约公认的商标定义，则既包括商品商标，又包括服务商标。我国目前正在进行商标法的修改工作。修改后的商标法，也会将服务商标纳入管理的范围，这样，商标的定义就要加入服务商标的内容了。

二、商标与其他标记的区别

商标是商品的特定标志，而标志并非都是商标。区分某一标志是否是商标，主要取决于其用途。如果标志的用途是为了在贸易中表示进行交换的商品的出处和质量，它就是商标，否则就是其他的标志而不是商标。但是，在商品市场上还有许多与商标十分近似的标志，如商品装潢、商号、商品标签等，也都使用在商品或商品包装上。它们与商标有什么联系和区别呢？这里简要加以说明。

（一）商标与通用标记的区别

通用标记和商标都是由文字、图形或二者的组合构成的，但在实际使用过程中和国家有关法律的规定中，它们是两个不同范畴的事物。商标是商品的标志，是区别不同商品生产者（或经营者）的标记。而通用标记则是共用的标准化的标志，它们或是为了表示商品的特定质量（如获得金质、银质奖章的标记）；或是为了表示运输或贮存中需要注意的问题。例如，画一个玻璃杯形，表明这种商品要轻拿轻放，防止破碎；画一个雨伞形，表示这种商品要防止日晒，或怕水怕潮等等。这些标记可以由许多企业的许多种商品通用，但不能由一个企业专用。

（二）商标与商品装潢的区别

商标与商品装潢，都是使用在商品或商品的包装上，使用者大都是生产企业或经销企业，而且二者的使用都会产生促进销售的效果。它们在构成上，也都是由文字、图形及其组合构成的。在我国，装潢常常是直接叙述商品的，不能作为商标注册。有些商品，如卷烟、香皂、电池、牙膏等，习惯上突出商标，但只要整个商品包装装潢不违反商标禁用条款，就可以作为商标注册。在这种情况下，商标与商品装潢就合二为一了。但也正因为如此，不少消费者，甚至一些企业界人士常把商标与商品装潢混为一谈。特别是有些企业，过分突出商品装潢，力求使其醒目和富于感染力，而没有突出商标的地位；还有一些企业，有意在商品装潢上假冒、模仿，更造成人们对商标与商品装潢观念上的混同。因此，有必要对二者加以比较和区别：

1. 从使用目的看，使用商标是为了区别商品的不同来源，即区别不同企业的商品或服务；而商品装潢是为了装饰、宣

传、美化商品以及保护商品，并以美的感染力刺激消费者的购买欲望。

2. 从设计的构成要素看，商标设计必须具有显著性，以达到区别的目的，并且要符合《商标法》的有关规定，具有合法性。例如，商标的文字、图案，不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途及其他特点等等。而商品装潢的设计，其随意性要大得多，一般都采用商品内容作为设计主题，着力于渲染，美化商品，以达到展示商品的目的。

3. 商标通过注册，可以成为企业的一种产权，由注册人专用，并受法律的保护。商品装潢则一般不具有产权性质，即使商品装潢在市场上为消费者所熟知，具有标记和识别作用，也不能受到商标法的保护。

4. 商标一经注册，使用时便不能任意改变注册商标的文字，图形及其组合。如需更改，则在作为注册商标继续使用前，需依商标法的规定，作为新商标重新办理商标注册。而商品装潢，除非是作为商标或外观设计专利获准注册，否则不具有产权性质。因此，它的更改不受产权法律规定的制约，只要企业认为合适，就可以根据商品销售的特点和消费者的心理要求等等随时进行改进。

（三）商标与商品名称的区别

商品名称是指在一定范围内对某一种商品的规范化称谓。它与商标的联系表现在：第一，二者同附于商品和商品包装上；第二，人们习惯于把商标和商品名称连在一起使用，如“万宝”牌电冰箱，“凤凰”牌自行车；第三，少数商品的通用名称是由商标转化而来的，如“阿司匹林”，原来是德国拜耳公司的著名商标，在我国因使用不当，成为人们熟知的一种药品名称。

商品名称与商标又有明显区别：

第一，商品名称在特定的范围内是通用的，不允许任何人独占使用。如电冰箱、自行车，凡属此类商品，都可如此称谓。而商标在使用上则具有专用性，不经商标权人许可，使用他人注册商标要受到法律制裁。

第二，商品名称在于指示商品本身的性质，如羽绒服表示一种冬令服装、冰淇淋表示一种冷饮制品等。而商标在于区别不同商品生产者的产品，尤其是区别不同生产者生产的同种商品。

第三，商品的特定名称一般不是商标，符合国家规定的某些商品的特定名称，可以作为商标获准注册。商品的特定名称是指在商品名称前冠以生产者为其商品加的别名，如“汾酒”、“泸州大曲”；有的则省去了商品名称，如“竹叶青”、“健力宝”、“高橙”等等。其中，“泸州”、“竹叶青”、“健力宝”都获得了注册，享有商标专用权。不过，商品特定名称是商品经济不发达时的产物，它得不到法律的保护，往往成为受侵犯的对象。

目前，应注意商标和商品名称使用的规范化，禁止将别人的商标名称作为自己商品的特殊名称使用。同时，商标所有人也应注意正确使用商标，以避免自己的商标由于使用不当而淡化为商品名称，从而失去其显著性，丧失商标专用权。

（四）商标与商品产地名称的区别

与商标有着紧密联系的另一概念，是产地名称和原产地名称。

产地名称是生产某种产品的国家、地区或地方的地理名称，它表示该产品是在该国或该地区生产的。

原产地名称是一个国家、地区或特定地方的地理名称，

它用来表明产品产于该地,且产品的质量和特点部分或完全取决于该地区的自然因素和人为因素。如景德镇瓷器,镇江香醋、安徽宣纸、金华火腿等,就是原产地名称。

产地名称与原产地名称既有联系又有区别。它们的联系表现在:二者都可以表明所标产品的地理来源,而且使用者都是符合一定条件的生产者,而不是专属于某个自然人或法人。它们的区别在于:产地名称只表明所标产品的地理来源,即表明产品从何而来;而原产地名称除此之外,还表明与产地自然条件和人力资源相联系的产品质量和特点。以金华火腿为例,它不仅表明这种火腿产于浙江金华地区,而且表明该火腿是以该地区特有的“两头乌”生猪为原料,用传统配方,经过特定腊制方法生产出来的,因而具有独特风味。

产地名称、原产地名称,一般均与商标共同使用,而且都是工业产权保护的对象,因此,它们和商标的关系十分密切。但它们之间也存在不少差异:第一,使用目的不同。商标是用来区别不同生产者或经营者的产品或服务的,而产地名称,原产地名称则是用来表示产品的来源地;或产品的特定质量或风味的。第二,产地名称、原产地名称都是一种地理名称,而商标一般不允许用地理名称作为构成要素。第三,商标注册后归注册人所专有,而产地名称,原产地名称则是一种集体权利,一般不归某一个人或某一企业所专有。在现代法律中,有些国家规定原产地名称可以作为证明商标注册。

三、商标的分类

我们可以从不同的角度,用不同的标准来划分商标的种类。

(一) 按商标本身的构成要素划分

1. 文字商标

只用文字构成的商标，叫文字商标。我国的文字商标以汉字为主；根据市场情况，也可以使用汉语拼音、外文、少数民族文字、数字等。文字的读音即商标名称。

2. 图形商标

图形商标是指仅仅由图形或记号构成的商标。这种商标不受语言文字的限制，便于人们识别，但不便于人们呼叫。

在我国，单纯的图形商标注册比较难，因为大多数商标的图形要素都具有山、水、亭、桥等内容，很容易造成商标的混同；而且，单纯的图形商标会给商业经营和消费者选购商品带来不便。这是因为，如果商标没有名称只有图形，而有些图形又可以有不同的叫法，就不便于辨认。例如，两个圆圈的图形，既可以叫做“双圆”牌，也可以叫做“连环”牌。因此，为了便于记忆和呼叫，图形商标要有一个固定的称谓。

3. 组合商标

组合商标是由文字和图形组合而成的商标，这种商标图文并茂，便于识别，便于呼叫，是一种广泛使用的商标构成形式。组合商标要求文字、图形协调，共同表达一个意思，表示一个事物。如果文字、图形表示了不同的含义，该商标就难以获准注册。但是，如果一个十分抽象的图形或一个不表达任何意思的图形，与一个抽象意义的文字组合，则是可以构成商标的，比如使用在汽车上的“奔驰”商标。

4. 立体商标

立体商标是指以三维及多维形体组成的商标。例如，以产品的容器，饮料瓶、酒瓶、香水瓶，以及与商品本身联系紧密的装潢作为商标。现代商标有些就是以立体形象出现的，美国的可口可乐公司拥有的“可口可乐”商标就

是一例。其他一些器物，若形状特殊，也可以作为商标使用。这个问题涉及到商标取得保护的依据。如果是据以注册，提出申请时需附有关商标三维的图样，以便与其他注册内容一起公告。某个竞争者使用的器物（如容器），如果与某个注册的侧面图形混同或近似，就构成侵权。目前只有少数国家保护此类商标。我国只对平面视觉的商标予以注册和保护。

5. 非形象商标

非形象商标是指以音响、气味申请的商标注册。这种“音响商标”在少数国家已得到承认，如法国的新商标法及罗马尼亚商标法。这是因为，这类商标把商标和广告的作用融为一体，悦耳的乐曲声、诱人的香味，可以在远距离招揽顾客，加之其形式新颖、独特，故而能满足人们求新求奇的心理。但音响商标目前注册很少，气味商标没有先例，还仅是一个理论问题。

（二）按商标的用途划分

1. 企业商标

企业商标是企业的主商标，也叫公司商标、厂标，是指生产或经营企业把其特定的标志或企业名称使用在自己制造、经营的商品上构成的商标。如“同仁堂”中成药、“六必居”酱菜、“万宝”电器等，都属于“企业商标”。使用这种商标，不仅可以同别的企业、公司区别开来，而且突出了本企业、本公司的名称。这种商标一般能长期稳定使用。企业商标可与单一商品商标同时使用。

2. 单一商品商标

单一商品商标是指企业在自己生产的不同特色品种的商品上或不同等级的商品上使用的独立的商标。如上海牙膏厂

使用的“美加净”、“中华”、“黑白”、“庆丰”等商标，即可用以区别牙膏的等级和特色。

3. 服务商标

服务商标是一个服务企业为区别于其他服务企业所使用的服务标记。它的标志对象，不是制造和销售的商品，而是该商标企业所提供的服务。这里所说的服务，包括饮食、住宿、美容化妆、旅游、交通、洗染、室内外清扫和维护、修理等各种服务。这些行业所使用的标记，称为服务商标。因为它具有与商标同样的区别作用，所以，在许多国家，服务商标同样可以注册，受到法律保护。近几年，我国的服务商标使用和发展很快，如旅游、汽车运输、宾馆饭店以及民航、铁路等，都有自己独特的标记。但我国现在尚未办理服务标记的注册管理，国家工商行政管理局商标局已着手研究如何将服务商标纳入《商标法》进行调整。特别是在我国已经加入《保护工业产权巴黎公约》和《商标国际注册马德里协定》的情况下，办理服务商标的注册管理工作更应尽早开始。

4. 集体商标

集体商标是一种特殊性质的商标，一般由一个集体组织的成员共同使用。由于这种商标的使用成员较多，使用起来比较复杂，一般事前都应对使用条件和侵权责任等专门订立章程或协议，随同商标注册申请一起报商标局审查。目前，我国对集体商标尚未作规定。

5. 保证商标

保证商标是指能够区别商品原产地、材料、质量、精密度、制造方法或其他特征的商标。这种商标一般由商会、机关或其他团体申请注册，申请人对使用保证商标的商品应具有鉴定能力并负保证责任。保证商标的商标权归注册人所

有，但它并不表明商标所有人与商品之间有经销关系。凡商品质量达到保证标准的生产经营者，经保证商标所有人许可，也可以使用保证商标。我国对保证商标目前尚无法律规定。

6. 联合商标

联合商标指同一商标的所有人，在同一种或同类商品上注册的若干个近似商标。这些近似商标中，首先注册的或者主要使用的商标为正商标，其余的为联合商标。联合商标的注册，目的不是为了每一个商标的使用，而是为了保护其正商标，防止他人影射。因此，联合商标不受有关不使用规定的限制。另外，由于联合商标是相近似的若干个商标的群体，只能属于一个商标所有人，所以，不得分解转让，必须把它们作为一个整体。

7. 防御商标

防御商标指商标所有人在不同类别的商品上注册若干相同商标，但又不使用注册在其他不同类别商品上的商标。防御商标必须是为人们所熟知的驰名商标。若他人在不同类别的商品上使用，会使消费者对产品的来源产生误解，使驰名商标的信誉受到影响。所以，防御商标制度是一种保护驰名商标、鼓励创驰名商标、保护消费者利益的制度。

(三) 按商标使用者划分

1. 制造商标

制造商标一般指生产企业使用或注册的商标，即产品制造者为了表示该产品是由自己制造的，而使用在自己制造的产品上的商标。这是我国目前使用和注册最多的商标。如“东风”牌载重汽车、“凤凰”牌自行车、“荷花”牌洗衣机等。

2. 销售商标

销售商标一般指商业企业（如外贸企业）注册或使用的商标，亦即商品经营者为了表示其商品是由自己经营的，而使用在自己经营的商品上的商标。

（四）按法律地位划分

1. 注册商标

注册商标是指经国家商标主管机关核准注册，商标所有人享有商标权的商标。

2. 未注册商标

未注册商标是指未经国家商标主管机关核准注册，商标所有人不享有商标权，但同样允许使用，并受法律约束的商标。

第二节 商标的产生与发展

一、古代商标

我国历史文献和考古资料证明，商标是随着商品的出现而开始出现的。我国很早就出现了商品标记的萌芽。战国时期，随着一些比较固定的大小市场的出现，有些人为了使自己的产品区别于他人的产品，以便能在市场上多销，开始在自己的产品上刻上自己的姓名或简单的符号、文字。例如，从战国墓中出土的楚国铜器，铭文里出现了“工”、“顾客”、“冶师”等生产者的称呼。这说明，当时已经存在着用某种名称去区别、标志属于谁的物品或属于谁生产的物品的客观事实了。

到了汉、唐，由于商品经济得到进一步的发展，产品上

使用的标记逐渐增多，应用的范围逐渐广泛。东汉时期，我国远销欧亚的瓷器，就有铃记以供辨认。当时生产的铁犁、铁铧上，都铸有“川”字。据考证，这些标有“川”字标记的铁器，均为颍川郡阳城铸铁作坊的产品，“川”字是该作坊的商品标记。在唐代，由于生产技术的进步，工业品的种类和数量已较丰富。在这样的历史条件下，为了把许多产品各异、匠师不同的商品向顾客加以说明和介绍，使自己的产品与他人的产品相区别，人们就用刻铸、印记、张贴等形式在产品上作标记。这些商业性的标记，不仅具有区别生产者的单一属性，也具有宣传、广告和提供质量保证的功能。唐代著名的法律文献《唐律疏义》上明文记载：“物勒工名，以考其诚，功有不当，必行其罪。”这段话的意思是：用于出售的物品上要刻上工匠的姓名，以考察工匠诚实经营的情况；物品的生产者如有问题的话，一定要治他的罪。由此可以看出，汉、唐时期的商业性标记的使用是强制性的，而且，当时商业性标记已经相当广泛地使用。

到了宋代，商品生产和流通规模更大，行商坐贾增多，在经营方式上出现了赊欠，市场上出现了许多具有吸引力的牌号、标记。这个时期，商品标记由简单的横、竖、三角等符号，发展到工匠名称、行铺名称，再演变成图形、文字或图文并茂的标志，形成了较为完备的商标。如北宋时期山东济南刘家功夫针铺所用的“白兔”商标，便基本上具备了现代商标的外貌。该商标中心是一只白兔，上面刻有“济南刘家功夫针铺”，“认门前白兔儿为记”，下面还附有一则宣传广告，称：“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，请记白兔”。这个铜质商标，现陈列在中国历史博物馆，为世界商标史上不可多得的珍贵文