

商 标 注 册 指 南



工商出版社

目 录

第一章 商标概说

- 一、商标的定义…………… (1)
- 二、商标和标志…………… (2)
- 三、商标与商品装潢…………… (3)
- 四、商标的作用…………… (4)
- 五、商标的分类…………… (6)

第二章 商标的由来与发展

- 一、我国商标的起源及其演变…………… (11)
- 二、旧中国的商标和商标管理…………… (14)
- 三、新中国商标管理概况…………… (18)

第三章 《商标法》简释

- 一、商标专用权的保护…………… (28)
- 二、自愿注册和强制注册并用制度…………… (32)
- 三、商标异议、争议程序…………… (33)
- 四、商标转让和使用许可制度…………… (34)
- 五、通过商标管理监督产品质量…………… (35)
- 附：中华人民共和国商标法…………… (37)

第四章 商标注册须知

- 一、商标权的确认…………… (44)

二、商标注册的程序	(49)
甲、商标注册的申请	(49)
(1) 商标申请人的条件	(49)
(2) 商标申请前的准备	(50)
(3) 办理商标申请的具体手续	(52)
乙、商标注册的审查	(54)
(1) 商标注册的形式审查	(55)
(2) 商标注册的实质审查	(56)
(3) 商标的群众性审查	(62)
(4) 商标的异议	(63)
(5) 对驳回商标的申请复审	(63)
丙、注册商标的变更	(64)
丁、注册商标的转让	(66)
戊、注册商标续展注册的申请	(68)
三、酒类商标注册的特别规定	(69)
四、商品分类表	(73)
五、商标案件的评审	(79)
附：中华人民共和国商标法实施细则	(83)

第五章 商标设计

一、商标设计的几种形式	(102)
(1) 汉字组成的商标	(102)
(2) 字母组成的商标	(104)
(3) 自然图形组成的商标	(107)
(4) 几何图形组成的商标	(109)
(5) 文字和图形相结合的商标	(111)
二、商标设计的基本要求	(111)

- (1) 商标设计要为生产服务…………… (111)
- (2) 商标设计要不断创新…………… (112)
- (3) 商标设计的忌戒…………… (114)

三、其他应注意的问题

第六章 出口商品的商标怎样在 国外注册

- 一、我国商标在国外注册的简况…………… (119)
- 二、到国外申请商标注册有哪些渠道…………… (120)
- 三、在国外申请商标注册的手续…………… (125)
- 四、在国外办理商标注册所需要的证件…………… (128)
- 五、在国外申请商标注册应注意的事项…………… (134)

第七章 外国商标在中国

- 一、外国商标在我国注册的情况…………… (135)
- 二、外国企业在我国申请商标注册需要办理
哪些手续…………… (141)
- 三、外国商标初析…………… (144)
- 四、被驳驳的外国商标…………… (152)
- 五、外国商标注册中的几个问题…………… (157)
- 六、国际间有关商标方面的机构和条约…………… (160)
- 后 记…………… (161)

第一章 商标概说

在商品经济十分发达的今天,商标作为区别商品的标记,已越来越引起人们的重视。生产者把商标视为产品质量和企业信誉的象征,消费者站在商店琳琅满目的货柜旁,常常要借助于商标去选购自己满意的东西。商标有利于人们对商品的记忆、区别、比较和鉴定。因而,商标的运用,就成了现代企业经营管理中的一项十分重要的策略。为了正确地认识和使用商标,我们首先要弄清楚什么是商标?商标与标志、商标与商品装潢有何区别?

一、商标的定义

“商标”这个名称,是十九世纪才出现的。关于商标的定义,许多国家的商标法都有明文规定,国内外学者也做过种种论述。但众说纷纭,目前还没有一个统一的标准定义。比较流行的说法大体有以下几种:

“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。”

“商标是商品的脸,象征着商品的信誉、评价和名声”。

“商标,刻在或印在一种商品的表面或包装上的标志、记号(图画、图案形文字等),使这种商品和同类的其他商品有所区别。”

“商标是商品的生产者、销售者或服务的提供者所采用的一种标记。采用者用这种标记来表示商品或服务是来

自他的企业，并用这种标记来与其他人的商品或服务相区分。”

上述定义，说法上尽管互有差异，但是就其实质来看，有几点却是一致的：（1）商标与商品经济相联系，有商品才能有商标；（2）商标是生产者的产品标志，这种标志与其它事物的标志不同；（3）商标是由文字、图形或二者兼有组合而成的，它具有显著性，便于识别。

美国法官勒恩德·汉德(Leamed Hand)曾说过一段耐人寻味的话，对我们理解商标的基本概念，颇有启发。他说：

“一个商人的标志是他权威性的印记，他用这种附在商品上的标志来担保商品的质量。这种标志关系到商人的名声的好坏。如果另一个人使用这一标志，那他就是借用了标志所有人的信誉，如果借用人的商品质量没有受到标志所有人的控制，即使借用人没有沾污标志或影响销售，也是对标志所有人的损害。因为信誉就象一个人的脸一样，是占有者和创立人的象征，其他人只能把它作为面具来使用。”

二、商标和标志

标志的“志”，既可以叫记号，又可以说是一种符号，它代表和体现某一事物。商标和标志都同属于宣传范畴，只不过标志在生活中应用的范围更为广泛罢了。人们的衣食住行，参观游览、欣赏文娱体育表演等，都和标志发生着直接或间接的联系。比如：⚓是铁路交通的标志，☎是邮电事业的标志，“红十字”是医疗卫生机构的标志等。总之，标志在人们日常生活及各种社会活动中的应用，是非常广泛的。

标志虽然是一种记号，符号，又具有宣传性、显著性，但它只是表示某一事物，而不是商品经济下生产者所生产的

商品的标记。因此，标志不能与商标划等号。通常的标志，不能替代商标应用。某些通用的标志，如红十字、铁路标志、邮政标志，电的符号等还被禁止作为商标使用。可是有些事物的标志就很难区分它是广告、商标或一般标志了。例如我国古代酒店门前的酒旗，旗上标有姓氏；古代陶器、皮革、武器、农具和其他日用品上刻的工匠名字、原产地名称和其他简易符号等。这说明标志与商标二者虽然不能划等号，但有共同的地方。有些事物的标志，在商品经济发展过程中，逐渐演变成了商标，如药店门前挂的双葫芦标志，后来就演变成药品上“双葫芦”商标图形；刻在土砖上的△符号。原先是生产者所作的简单记号，后来演变成为——三角商标。因此，商标是商品生产和商品交换的产物，商标是由标志在日常生活中广泛应用逐渐演变而来的；也可以说商标就是标志在商品上的应用。

三、商标与商品装潢

商标与商品装潢似乎不好区别，消费者往往把装潢当作商标，或者将商标看成装潢。其实，商标与商品装潢是不同的。

商标是商品的标记，由文字、图形构成或二者兼而有之。商标在商品包装上只占有很小的位置，而且作为商标的文字、图形不能表示本商品的功能、原料、质量、形状等。商品装潢是以商品为对象的美术形式，即对商品进行装饰、美化、宣传。它是商品的外衣，它以艺术的语言，真实而美观地把商品展现在人们的眼前，以美的感染力吸引消费者，帮助生产者推销商品。装潢与商标是两个不同的概念，但是二者在商品销售过程中不可分离。例如，北京义利食品厂生产的“北京”牌巧克力糖，商标是“北京”二字，占糖纸的

很少部份，其余整个包装纸就是商品装潢。北京暖瓶厂生产的鹿牌保温瓶，商标在瓶盖上；而铁壳暖瓶的商标在瓶体的下半部分，所占位置很小。瓶体则有各种各样的装潢，有的画龙，有的画凤，有的画山水、翎毛、各种花卉。罐头厂生产的各类罐头，包装纸上印有“午餐肉”、“桃子”、“苹果”、“鱼”、“虾”、“蘑菇”等商品品名和图形，表示食品罐头的品种。这些图形不是商标，而是商品装潢。

糖果和其他食品也有不用商标的，桔子水果糖的糖纸上只印桔瓣，牛奶糖糖纸上印牛，这些都是商品装潢图案。

设计美观的商标，也可以作为商品装潢的一部分，如自行车的标牌设计得好，既是商标又是装潢，能给人一种美观、高雅的感觉。凤凰、飞鸽、金狮自行车标牌就有商品装潢的作用。有些商品，如香烟、牙膏、香皂、电池等，习惯上商标与装潢不分。

四、商标的作用

商标的作用，通常表现在以下四个方面：

(1) 商标具有帮助消费者识别和选购商品的作用。

商标的主要功用，在于区别不同生产者和经营者所拥有的商品。消费者利用商标这个工具，可以识别不同种类的商品。我们知道，在现代社会里，商品的种类成千上万，五花八门，如果各种商品没有商标和牌号那将出现什么样的情形呢？许多商品不能在市场上顺利流通，商业活动将难以有效地进行。有了商标，人们对商品的记忆、区别，就容易多了。只要一提到贵州茅台、四川五粮液、上海中华牌香烟，用不着多费口舌，人们都熟悉这些名牌货的特点和价值。著名商标能够不胫而走，有口皆碑。某人第一次购买天坛牌清

凉油，使用后感觉它的确可以防暑，这个牌号便在他脑海里留下了印象；第二次再买清凉油时，他准会认定天坛商标。所以，在一定意义上说，商标是沟通生产者和消费者的桥梁。

(2) 商标具有区别产品不同质量的作用。

每一个商标在市场上的信誉有高有低。享有盛誉的商标绝不是轻而易举得来的，它是企业职工长期辛勤劳动的成果。产品质量上去了，取得了消费者的信任，商标在市场上的影响就会越来越大，因而，商品质量是商标信誉的物质基础。同类商品由于产地、原材料、生产工艺过程，服务措施不同，产品质量也不一样。有了商标，就可以明确生产者对产品质量的责任。质量不好的产品，消费者第一次购买后，受了骗，这个牌号给他留下了坏的印象，第二次就再也不敢问津了。例如，目前我国有许多牌号的自行车，消费者依据什么去进行挑选呢？他们主要根据商标的信誉去选购自己喜爱的飞鸽、凤凰牌的自行车。所以，商标信誉和产品质量是紧密地联系在一起的。把保护商标专用权同监督商品质量结合起来，对于促使生产者更好地维护商标信誉、改进经营管理，保证和提高产品质量，维护消费者的利益，促进社会主义商品经济的发展有着重要的意义。同时还可以促使生产同类产品的不同企业之间开展的合法竞争，促使商品经济的发展。

(3) 商标对发展国际贸易具有促进作用。

党的十一届三中全会以后，我国实行对外开放、对内搞活经济的政策，几年来对外贸易有较大的发展。在国际贸易中，商标尤为重要。商标的信誉高，表明商品的质量好，外商往往叫牌要货，因此，商标能够起到促进外贸的作用。出口商

品的商标如果不及时注册，得不到对方国家法律的保护，就难以在当地销售。商标一经注册，双方交易更加放心，大大有利于国际贸易的开展。

(4) 商标是广告宣传的一个重要内容

商标的图形简单明瞭，容易记忆。在广告宣传中，如果把该产品的商标放在比较醒目的位置加以表现，可以增强广告的效果。消费者只需从广告所显示的商标上，便能判断商品的质量，从而确定是否购买。发挥商标的广告作用通常有两种方法：一是通过消费者使用带商标的商品，让他们对商品的特性留下良好的印象，并把这种印象传递给其它消费者；另一种是对没有使用过该商品的消费者，通过广告宣传，使他们对这种牌号产生良好印象，从而诱发其购买兴趣。

总之，成为一种工业产权的商标，在我国社会主义现代化建设的新时期，正日益显著地发挥着积极的作用。

五、商标的分类

商标的种类，可以按照商标的构成、商标使用者和商标作用等不同的标准进行划分。从商标注册的角度来说，通常是按照商标的构成，把商标分为以下三类：

(1) 文字商标

我国的文字商标以汉字为主(包括汉语拼音)，同时也可以少数民族文字、或英、法、日等外文。

商标上所用文字，主要是商标本身名称除了商标法所禁用者外，其他文字如有意义的词、姓名、厂名及其简称、县以下行政单位的地名等，皆可作为商标名称。

文字商标要特别显著，能使消费者判断该项商品的来源。相反，就不能宣传自己的产品，维护商标的信誉。

文字商标，除文字的形状和书体外，还包括读音在内，由于我国文字浩繁，有的字读音相同，但词的含义不同，如“飞燕”和“飞雁”。读音相同的文字商标，应尽量避免，至于它是否被视为近似，能不能核准注册，将根据使用商品的具体情况而定。

组成文字商标的词，有的有一定含义，如长江、灵芝、和平；有的没有任何含义，仅由两个或几个发音的单词组合而成，如日本商标“索尼”。还有的是由两个以上有含义的词构成的词组，如“吉祥如意”，“龙凤呈祥”，“天女散花”。我国商标的传统，使用有一定含义的词组成文字商标者居多。

注册  商标

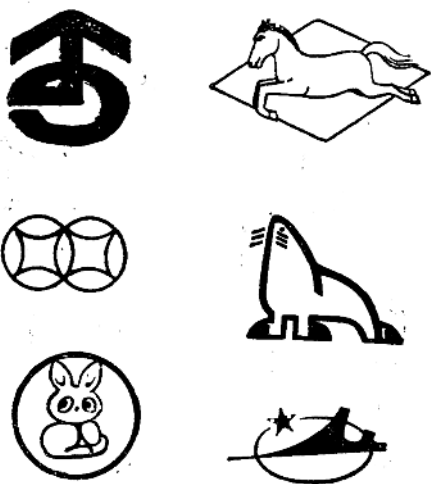


(2) 图形商标

商标所用图形，形形色色，不胜枚举，如寿星图、三星图、晨鸡报晓、旭日东升、人物、飞禽、走兽等等。图形商标有的表示一定事物，有的极其抽象。在国外，很多企业使用抽象图形作为营业标记。抽象的图形容易取得专用权。

图形商标不受语言的限制，不论在使用什么语种的国家或地区，人们只要懂得图形就会明白商标的含义。但是图形商标的缺点是不便于呼叫。尤其是日用工业品，购买者喜欢指牌要货的商品，商标不使用名称，不便于消费者选购。

图形商标的颜色不受限制，单色或复色都可以，因为颜色种类有限，不能作为商标专用。但为了装饰商品、进行广告宣传，图形商标的颜色以鲜艳为好，不过使用颜色不能与别人在同一商品上所绘商标图形的颜色完全一样或近似。特别是包装与装潢不易区分的香皂、香烟、牙膏等商品，商标颜色的选择更要慎重。



(3) 联合式商标

所谓联合式商标，就是由文字和图形组合而成的商标。这种联合式商标，图文并茂，形象生动，在我国使用相当普

遍，核准注册的也比较多。

联合式商标，要求文字和图形二者都要相和谐，如金钟牌的图形必定要画钟，不能画成动物。文字和图形风马牛不相及，这在商标使用上是不允许的。

联合式商标，图文并茂，惹人注目，消费者容易识别，便于呼叫。但联合式商标结构复杂，容易形成标志不显著的缺陷，在商标设计上应注意这个问题。



商标分类除了上述三个大类以外，也还有其他形式的商标。例如有以花纹、脚印、数字、记号作商标的。不管什么形式的商标，它们都应该符合“特别显著”和“施用颜色科学”这两个基本要求。

目前在一些发达的资本主义国家，商业竞争激烈，商标战层出不穷。商品生产者千方百计地标新立异招揽顾客，出现了一种“立体商标”。如美国可口可乐公司把饮料瓶子作为商标，已在美国注册。但在其它大多数国家里对此尚未办理注册。此外，还有人主张搞什么“音响商标”，“气味商

标”。对于音响商标，气味商标的申请注册，应根据什么原则进行审查，在世界各国也未解决，所以至今还没有这类商标的实例。

第二章 商标的由来与发展

在现今的中国，男女老少都知道凤凰、飞鸽牌的自行车。购买电视机，要飞跃、昆仑、凯歌、牡丹牌。收音机要熊猫牌、海燕牌。华生电扇、中华牙膏、兰天牙膏、固本肥皂、中华烟、前门烟，更是众人皆知。这说明商标与商品是紧密相联的，商标在商品流通中有利于消费者选购商品。商标随着商品的产生而产生，随着商品生产和商品交换的发展而发展。

一、我国商标的起源及其演变

现代商标的出现，是与十九世纪资本主义商品生产发展到高级阶段分不开的。但是，商标的起源可以追溯到中世纪以前更古老的时期。在古代文化遗迹中，我们发现砖瓦制造者、皮革、陶器和其他产品的制造者在这些产品上打上的标记和一些象征性符号，以标明其产地和制造者。这些标记虽然与现代商标不完全一样，但也显示了区别不同生产者的作用。

在欧洲，商品标记据说来源于西班牙游牧部落打在他们所有的牲畜身上的烙印，以便在交换时与别人的牲畜相区别。英文“烙印”(brand)一词，甚至到今天还常常被作为“商标”(Trademark)的同义词使用。欧洲十三世纪行会盛行时，珠宝玉器、尼绒织造等每个行业的行会都带有特点的印章作为商标。个体工匠和商人在商品上签刻自己的姓名、

后来也就演变成图形商标。到了十六、十七世纪，行会成为欧洲经济的支柱，采用商标就更为广泛，以至用商标作为艺术家的绰号。“波提切利”是意大利艺术家的绰号，他本名亚历山德罗·代·菲力倍皮，1444年生于名城佛罗伦萨。他的父亲和长兄都是皮革商人。“波提切利”意为“小桶子”，是他哥哥店铺上的商标名称，人们诙谐地把这个名字送给了画家，他的真实姓名反倒被人遗忘了。

我国是世界文明古国之一。商品生产和商品交换在奴隶制经济瓦解，封建制经济建立的初期就出现了。因而，商品标记的历史十分悠久。

战国时期，社会生产状况已经突破地区性的自给自足经济，出现了多地区的商品交换。由于商品交换的发展，不仅出现了临淄、邯郸、洛阳等大城市，而且出现了一些比较固定的大小市场。大的市场上有形形色色的商品，如在中原一带的市场上能够买到北方的马、南方的颜料、西方的皮革、毛织品。农民不动刀斧、不冶不陶可以买到器械；商人们在市场上四处活动，买进卖出，网罗“市利”。商品交换的频繁是手工业发展的结果，它又反过来促进了手工业的发达，个体手工业者分布在各行各业，如陶工、竹工、皮革工、漆工等，他们经常把自己的产品拿出去卖，换取生活必需品和原料。为了使自己的产品与他人的产品有所区别，在市场上多产多销。一部分手工业者就在自己的产品上刻上自己的姓名，简单的符号或文字，如从战国墓中出土的楚国铜器，铭文里出现了“工”、“顾客”、“冶师”等几种身份不同的生产者的称呼。当时的产品常标出督造机构、司造的各级官工和生产者的名称。还有在陶器的底部刻上不同的符号和花纹。使用这些标记，目的是为了不同别人的产品混淆，把自

己的东西和别人的东西区分开来，表示这是我所精心制作的東西。同时，标记也可用来作为装饰、纪念，或者作为官府检查产品质量的依据。最初，标记并不是用于宣传产品和为了促进销售的。因此，不能说早期的标记就是商标。战国时期是我国封建经济的初期，整个经济中起主导作用的仍然是自给自足的自然经济，商品交换不占主要地位，少数的个别行业的标记在整个经济中并未起到商标的作用，只能看作是商品标记的萌芽。

随着农业和手工业的发展，封建经济向前发展。汉、唐是我国封建社会历史上一个光辉灿烂的时期，经济文化得到了高度的发展，使我国屹立在当时世界文明的前列。像长安这样的大城市，已成为世界的贸易中心，中国的丝品运到西方，丝绸之路在西汉就驰名于世。经济的发展，商品交换更加活跃，商品标记的应用范围日益广泛，标记的形式也随着社会生产力的发展而越来越多样化。西汉时期流行的锦、绣、纱等纺织品有天象、鸟兽、植物和几何图案，有的还织着“延年益寿”“长乐光明”等吉祥文字作为标记，以鲜明的图形吸引消费者。《汉书王尊传》云：“箭张禁、酒赵放。”意为张禁的箭，赵放的酒，是当时的名牌产品。东汉末年曹操在《短歌行》中曾写道：“何以解忧，唯有杜康。”说明杜康酒在东汉就有名了。宋代孟元老《东京梦华录》载有曹婆婆肉饼，丑婆婆药铺，黑虎王医师，郑粉子等。这些名称与清代出现的同仁堂、六必居、王麻子刀剪、天津泥人张、狗不理包子等同样都具有商标的作用。在古代、商号、行铺名称不一定是商标，因为商号名称只是区别企业本身，不区别企业的产品。但是商号，行铺名称可以演变成商标。如三百年前的北京“六必居”酱园在盛酱菜的篋篓子外面贴