



HANG BIAO GUAN LI

SHANGBIAOGUANLI

商 标 管 理

王 彦 主编

F760.5
11
3

工商行政管理系列教材

商 标 管 理

王 彦 主编

东北财经大学出版社

B 486401

商 标 管 理

王 彦 主编

东北财经大学出版社出版发行 (大连黑石礁)

辽宁省新华书店经销 沈阳于洪函授学院印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 9 3/4 字数: 205 000

1988年3月第1版 1988年3月第1次印刷

责任编辑: 杨 放

责任校对: 邢 云

印数: 1-15 000

ISBN 7-81005-097-4/Z·1 定价: 2.50元

前 言

商标管理是一门涉及法学、经济学、社会学等领域的新兴学科。它的研究范围包括商标基础理论、商标管理基础理论、商标注册管理、商标使用管理、商标专用权保护管理、商标印制管理、企业商标管理和商标档案管理等。

商标管理远在封建社会末期就已经出现萌芽，在资本主义历史阶段得到迅速发展。目前，商标管理已成为不同社会制度、不同经济发展水平的国家经济管理的重要组成部分，对于商标管理的研究日益受到世界各国的重视。

经济体制改革促进了我国商品经济的发展，对商标管理工作提出了新的要求，本书正是为了适应这一客观形势而编写的。全书共分十章，从商标及商标管理的基础理论入手，以《中华人民共和国商标法》为主要依据，对商标管理的理论与方法进行了比较系统的阐述，同时运用对比分析的方法，对世界各国有关商标管理的基本作法给予了概要介绍并进行了一定分析。本书适合高等院校作教材使用，也可作为研究生、工商行政管理人员及其他有关人员研究商标管理问题的参考用书。

参加本书编写的有王彦、汤滨、史珈、姜立明、吴连赞，最后由范家甫、宋玉昆副教授审定。

商标管理涉及范围较广，且目前正处于发展与完善过程

中，许多理论尚未成熟，还有待于进一步探索与研究。同时，由于作者水平有限，书中难免有不妥或错误之处，恳请读者批评指正。

编者

1987年12月

目 录

第一章 商 标

- 第一节 商标的概念与特征…………… (1)
- 第二节 商标的种类…………… (4)
- 第三节 商标的功能与价值…………… (8)
- 第四节 商标的产生与发展…………… (14)

第二章 商标管理概述

- 第一节 商标管理的条件与作用…………… (19)
- 第二节 商标管理的历史沿革…………… (22)
- 第三节 社会主义商标管理的特点…………… (39)
- 第四节 商标管理的法律依据…………… (43)
- 第五节 商标管理的组织机构…………… (50)

第三章 商标注册管理

- 第一节 商标注册申请…………… (55)
- 第二节 商标注册申请的审查…………… (69)
- 第三节 商标的异议与争议…………… (78)
- 第四节 涉外商标注册管理…………… (85)

第四章 商标使用管理

- 第一节 商标使用管理的特点与职能…………… (91)
- 第二节 注册商标的使用管理…………… (93)
- 第三节 未注册商标的使用管理…………… (111)

第四节	通过商标管理监督商品质量·····	(114)
第五节	涉外商标的使用管理·····	(117)
第五章	保护商标专用权的管理	
第一节	保护商标专用权的范围及手段·····	(120)
第二节	商标侵权行为的认定与处理·····	(123)
第三节	假冒商标罪的认定与处理·····	(129)
第四节	外国对商标专用权的保护·····	(135)
第六章	商标例外管理与印制管理	
第一节	商标例外管理·····	(139)
第二节	商标印制管理·····	(141)
第七章	商标档案管理	
第一节	商标档案的含义与作用·····	(144)
第二节	商标档案管理的特点与原则·····	(147)
第三节	商标档案管理的主要内容·····	(151)
第四节	商标档案的利用·····	(165)
第八章	企业商标管理	
第一节	企业的商标价值观·····	(171)
第二节	企业的商标决策·····	(175)
第三节	企业的商标管理·····	(181)
第九章	商标代理	
第一节	商标代理的意义·····	(184)
第二节	商标代理的主要任务·····	(188)
第十章	关于保护商标权的国际公约	
第一节	世界知识产权组织公约概述·····	(193)
第二节	保护工业产权巴黎公约·····	(197)
第三节	国际商标保护及有关问题的	

专门公约·····	(205)
第四节 跨国商标公约·····	(215)
附录一 商标注册暂行条例·····	(222)
附录二 商标注册暂行条例施行细则·····	(227)
附录三 商标管理条例·····	(236)
附录四 商标管理条例施行细则·····	(239)
附录五 中华人民共和国商标法·····	(242)
附录六 中华人民共和国商标法实施细则·····	(250)
附录七 商标注册各种文书格式·····	(261)
附录八 国家工商行政管理局关于商标注册和 办理其它事宜收费标准的规定·····	(274)
附录九 商品分类表·····	(275)
附录十 商标注册用商品和服务国际分类·····	(279)
附录十一 商标国际注册马德里协定·····	(283)

第一章 商 标

第一节 商标的概念与特征

一、商标的概念

商标是商品生产者或经营者在其商品上使用的具有显著性特征，能够区别商品来源的标记。

商标是商品上使用的标记。商标是商品生产与商品交换的产物，是与商品经济相联系的。在商品经济出现以前，产品上的标记不属于商标的范畴。

商标是具有显著性的标记。显著性是指商标的独特性或可识别性。商标的特性愈显著，它的作用就愈能充分发挥出来。显著性是商标基本特性之一，不具备显著性的标记，如机械行业的“▽”符号，是用来表示产品光洁度的通用符号，不具有显著性，不能作为商标。

商标是区别商品来源的标记，这是商标的本质特征。商品生产者为了宣传、安全以及保护商品等目的，通常在商品上标有一些符号、文字或图案，如毒品上的骷髅标记，防雨防潮的雨伞标记等等。这些标记不能说明商品来源，不能称为商标。

只有具备上述的显著性特征和能够区别商品来源的标

记，才符合商标质的规定性的基本要求。

在人类社会经济生活中，有些标记近似于商标，如商品装璜、服务标记、商号、商务标语等等。明确这些标记与商标的关系是进一步理解商标概念的前提条件。

装璜是商品包装上的装饰，它的作用在于美化商品，使商品美观醒目，吸引顾客注意，刺激顾客的购买欲望。装璜与商标根本区别在于，商标是专用的，一般很少改变；装璜不是专用的，它可以随着市场需要随时加以变动。而且商标注重于显著性，以便与其他厂家的商品相区别；装璜则着力于宣传与美化商品，图形面积较大，且多为宣传商品的实质性内容，如猪肉罐头包装上的肥猪图案。当然，这种区别并非绝对的。如果商品“全包装注册”，则整个商品包装都应受到法律保护。在这种情况下，装璜也成为专用标记。

商号是厂家字号或企业名称。它虽然也是受法律保护的一种产权，但并不等于商标。当然有些商号声誉很高，又易记易背，习惯上被认为是其商品的代表，如“同仁堂”中药，

“盛锡福”帽店等等。这些企业依法办理登记手续后，其商号可以作为企业名称而受到法律保护。但只有当企业用商号名称作为商标申请注册后，商号名称才能得到与商标同样的保护。

服务标记是企业为了使自己所提供的服务与其他企业相区别，或者为了表明企业服务项目而设置的标记。通常用于金融、邮电、旅馆等服务性行业，如我国民航使用的“CAAC”符号就是一种服务标记。服务标记与商标具有同样的作用，只是运用于不同的对象，因此，许多国家也将其纳入商标法调整的范围之内。服务标记虽然在我国早已存在，但目前尚

未纳入法律调整范畴。随着商品经济的发展，对于服务标记的法律调整也将是一种必然的发展趋势。

此外，还应将商标与商品名称区别开来。商品名称可以分为商品通用名称与商品特定名称两类。商品通用名称是指一类商品所共用的名称，如自行车、雪花膏等等。它不是商标，相反，有些通用名称却是由商标转化而来的。如“阿斯匹林”（Aspirin）是原来德国拜耳公司的著名商标，后来成为通用药品名称，不能再作为商标使用，失去了商标的专用性。这种转化实际上使商标所属企业丧失了商标所有权。所以，国外企业对商标使用情况极为重视，防止他人将其商标用做商品通用名称。

商品特定名称是在商品名称前冠以该商品的产地、性能或特点。以酒类商品为例，如“贵州茅台”、“五粮液”等都是商品特定名称。商品的特定名称也不是商标。但是有些商品的特定名称由于相传沿用，往往被误认为商标，引起消费者误认误购。同时，因为特定商品的名称并非专用，所以某些企业便利用特定商品名称假冒名牌商品，扰乱社会秩序，侵害消费者利益。因此，应该将商品特定名称与商标严格加以区别。

二、商标的特征

商标具有合法性、新颖性、表现性等特征。

商标的合法性是指商标的设计与使用要符合法律的有关要求与规定。如法律规定“红十字”、“红新月”等标志为商标禁用图案，商标设计者便不应采用这些图案作为商标。

商标的新颖性是指商标设计应具有独特的构思，新商标与原有商标比较必须有较为明显的区别与差异。商标的新颖

性是体现商标说明商品来源这一本质特征的必要条件。

商标的表现性是指商标必须通过一定的形式得到表现。一般说来，表现商标的形式分为实体、音响、气味等几类。实体商标包括平面商标与立体商标两种。平面商标即商品的平面区别性商标，在数量上居于首位。立体商标是以一定的立体形状作为商品的标记。这种商标在其他国家已有出现，如美国的可口可乐瓶形已作为商标注册，我国目前尚未接受这种商标。音响商标是将某种特定的声音作为商标注册，通过这种音响来区别不同的商品或服务。如广播电台将一段独特的音乐作为商标注册，以区别于其他广播电台。气味商标则是以一种特定的气味代表某种商品，这种商标目前还很少使用。

第二节 商标的种类

商标的种类很多。一般以商标的结构、用途、使用者、所有者等四个标准来划分，并将其余商标作为特殊商标归为一类。

一、根据商标结构分类，可以分为文字商标、图形商标、组合商标三类

由文字构成的商标称为文字商标，又可分为三种：一是由带有一般含义的词组成的商标，如“金鹿”（自行车）、“珍珠”（手表）、“万宝”（电冰箱）等等；二是由不带含义的创造性词汇所组成的商标，如SONY（索尼）就是日本一家电器公司在其所生产的磁带、电视机、录音机等产品上使用的商标；三是由两个或几个带有一定含义的词汇简化拼合而成的商标，如“上药”（六神丸）即由“上海中药

制药厂”简化而来的。文字商标含义明确，易读易记，但形象性不及图形商标。

用图形构成的商标称为图形商标。用图形作为商标的方法很多，但以下面几种为主。一种是写实，即图形的样式是如实描绘，并作简化处理，如“天坛”牌地毯商标，就是以简化了的天坛祈年殿图案作为标记；另外一种象征，即商标采用一种高度概括、有象征意义的、类似几何图形和色块组织的图案；还有一种是夸张，即运用想象，夸张某一特征或某一部位的办法，来构成商标图案。图形商标的特点是形象鲜明，能够给人以深刻的印象，但不便呼叫，且容易与其他图形混淆。

由文字与图形组合而成的商标称为组合商标。它可以利用与发挥各组合成份的优势，特征性强，易于呼叫，如“长城”牌望远镜商标，表示在望远镜内看长城（在字母C内画长城），达到高度概括，易认易记，很有特性。目前，组合商标为使用最为广泛的一种商标。

二、根据商标用途分类，可以分为营业商标、等级商标、保证商标、服务商标四种

营业商标是以生产或经营企业的名称作为商标，如“盛锡福”（帽店）、“王星”（扇庄）等等。

等级商标是指同一企业、同一产品，因不同规格和质量而使用的系列商标。

保证商标又称证明商标，是专为标志商品质量而使用的商标，如纯羊毛标志是国际上著名的保证商标。

服务商标是指用于区别提供不同服务或不同行业的商标。在国际分类中，服务商标共分为八类，它们是广告与实

务、保险与金融、建筑与修理、交通、运输与储藏、材料处理、教育与娱乐、杂务。

三、根据商标使用者分类，可以分为生产商标与销售商标两大类

生产商标是表明商品生产者的商标，又称为制造商标或工业商标，这是我国目前注册最多的一类商标。它的作用不仅在于可以使商品与其他生产者的产品区别开来，而且还可以与销售者分享利益。如果仅有销售商标而无制造商标，则会使销售者掌握市场主动权，而使生产者处于被动的境地。

销售商标是指销售者或经营者为销售商品而使用的商标，又称经营商标或商业商标。此种商标是在销售者实力较强或为某种特殊需要的情况下使用的，如日本三越百货公司的“三越”商标。

四、根据商标所有者分类，可分为国外商标、国内商标、集体商标三类

1. 国外商标是指国外企业在我国注册的商标。截至1985年底，外国在我国注册的商标，已有19000多件，占全部注册商标的15%。其中较多的是日本，有4800多件，美国4700多件，1000件以上的有英国、联邦德国、瑞士、法国、民主德国等国家。

2. 国内商标是指作为我国公民的个体工商业者和作为法人的企事业单位，在其生产经营中所使用的商标。它又可分为全民所有制企事业单位所有的商标、集体所有制企事业单位所有的商标和个体工商业者所有的商标。截至1985年底，国内注册商标已达108000多种，占全部注册商标的85%。

3. 集体商标是指由某个组织以集体名义申请注册的商标，商标专用权归整个集体所有的商标又称为团体商标。由于组织内成员较多，使用情况又较复杂，所以使用集体商标，一般事先都应对使用条件和侵权责任等问题，进行专门规定，并报请备案。我国对集体商标暂未作规定。

五、特殊商标，这是由于商标的功能、性质特殊而归为一类的商标，包括防御商标、联合商标、备用商标三类

1. 防御商标是指同一商标所有人将其著名商标在各种不同类别商品上分别予以注册，以防备别人在这些商品上注册该商标。这种商标具有防御作用，故称为防御商标。一般地说，申请注册防御商标的多是著名商标。这是因为，当一商标在市场上享有盛誉后，其他企业则可能在不同商品上，使用或注册该著名商标。这样容易使消费者造成误解，混淆了商品来源，有损于著名商标的声誉。为了防止这种现象发生，著名商标所有人便在可能混淆的商品上注册防御商标。如日本索尼公司，将其著名的“索尼”电气商标注册于许多不同商品上。

2. 联合商标是指商标所有人将与该商标相近似，容易发生混淆的若干商标，在同一种或类似商品上进行联合注册所取得的一系列商标。使用联合商标的目的，是为了防止其他企业在同种或类似商品上使用与自己商标相同或近似的商标，以突出自己商标的显著性，扩大影响。

3. 备用商标是指企业为了应付市场的意外变化而准备待用的商标。在国外大型企业中，这种商标数量较多。我国除外贸部门外，其他企业尚未使用这种商标。

第三节 商标的功能与价值

商标是在商品生产与商品交换的社会经济条件下产生和发展起来的。在商品经济高度发达的现代社会中，竞争表现为普遍规律。被称为商战利器的商标，其功能与价值日益受到人们的重视。

一、商标的功能

商标的功能主要表现为以下几个方面：

（一）指示商品来源

现代社会的历史就是商品经济不断发展的历史。随着社会生产力水平的不断提高和科学技术的进步，商品种类不断增加，花色品种愈加复杂，消费者购买行为的主要特征表现为选择性，即在同一类的许多产品与劳务中，进行有目的地比较与挑选，在这一过程中，商标起着重要的指示作用。消费者凭借商标区别商品的不同来源，挑选与识别商品。这种指示商品来源的功能，是商标最本质、最重要的功能。这种功能是国际上普遍公认的，它是商标能够取得法律保护的主要依据。

（二）说明商品本身

商标是一个综合的概念，它包含着许多影响消费者对产品的情绪和感觉的因素。如质量、历史、价格、特性等等。因此，商标具有说明商品本身的功能。

首先，商标能够说明商品的质量。对于同种商品，商品生产者或经营者可以运用不同商标代表不同等级的商品质量，这种作法便赋予了商标说明商品质量的功能。如一提到

“中华”牌香烟，人们便知道是甲级烟，而同样作为香烟的商标，“前门”则代表了另一种不同质量的香烟。

这种功能使商标具有两方面意义：一是可以明确工商企业的责任，起到通过商标管理监督商品质量的作用。二是可以引导消费者与用户挑选商品，在市场商品丰富、竞争剧烈的条件下，消费者可以根据商标选择商品。这样选择决定了企业的市场商品占有率，即企业某一牌子的商品在同类产品市场上能够占有多大份额。因此，商标对于企业的生存与发展是至关重要的。

其次，商标代表一个商品的历史。例如，提到“可口可乐”商标，人们自然联想到它100多年行销全球的历史，是一种老牌的传统饮料，声誉卓著，经久不衰；而“百事可乐”则是近几年崛起的一种新型饮料，其质地优良，在市场上销售地位和知名程度与可口可乐不相上下。由于商标代表了一个商品的历史，消费者可以根据自己的价值观进行较为准确的选择。

第三，商标代表商品的价格。价格是决定消费者选择商品或劳务的重要因素之一。商品的价格是否适当，往往直接影响着这种产品在市场上的竞争地位与所占份额。商品价格是多种因素共同作用的结果，包括生产企业、销售企业经营管理水平与科学技术水平，产品质量标准与订价策略，销售渠道与环节等等。商标代表了综合以上各种因素的价格水平，能够给予消费者较为稳定的价格印象，消费者可以根据自己的消费习惯和经济条件以及其他消费偏好，凭借商标进行选择与购买。

第四，商标代表商品的内在特性。国外的一个销售学家