

创业培训教材

企业商标权益保护

CHUANGYE PEIXUN JIAOCAI



中国劳动社会保障出版社

创业培训教材

企业商标权益保护

创业培训教材编委会 组织编写
劳动和社会保障部教材办公室

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业商标权益保护/李智编著. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004

创业培训教材

ISBN 7-5045-4448-5

I. 企… II. 李… III. 商标法-中国-教材

IV. D923.43

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 011233 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京印刷集团有限责任公司印刷二厂印刷 北京京顺印刷有限公司装订

850 毫米×1168 毫米 32 开本 8.75 印张 197 千字

2004 年 5 月第 1 版 2005 年 6 月第 2 次印刷

印数: 2000 册

定价: 16.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

靠劳动者自主就业、创业和组织起来就业，以及各种灵活的就业形式是今后一个时期下岗职工再就业的主要出路。江泽民同志在党的十五大报告中明确提出：“非公有制经济是我国社会主义市场经济的重要组成部分。对个体、私营等非公有制经济要继续鼓励、引导，使之健康发展。这对满足人们多样化的需要，增加就业，促进国民经济的发展有重要作用。”广大下岗职工、失业人员通过劳动联合、资本联合创立中小企业，既是发展非公有制经济的一个新支点，同时也是转变就业观念，拓宽就业门路，推进再就业工程的一项新举措。

引导和推进下岗、失业人员自谋职业、自我创业，除了需要有关政策扶持之外，还要提高他们的自身素质和创业能力。朱镕基同志指出：“要有针对性地加强职业培训，广泛利用现有的条件，依靠社会各方面的力量，开展多形式、多层次的职业培训，使下岗职工的知识、技能等尽快适应就业市场的需求。”为此，1998年初劳动和社会保障部在北京、上海、苏州三个城市开展了“中小企业创办者培训”试点工作，取得了成功的经验。为了配合这项培训工作的深入进

行，迅速提高创业者的心理、管理、经营素质，增强市场竞争意识和驾驭市场的应变能力，创业培训教材编委会、劳动和社会保障部教材办公室组织编写了这套创业培训教材。

首批创业培训教材有《企业创办者培训指南》《创业者导读》《实用经济法知识》《中小企业财务管理》《企业创办中的工商与税收》《市场营销》《实用市场调查与预测》《企业形象管理》《营业竞争与创新》《经济谈判理论与实务》《中小企业会计实务》等 11 种。其中《企业创办者培训指南》是为中小企业创业培训组织者编写的，详细地介绍了组织创业培训的工作流程和操作框架。另外 10 种是针对下岗职工在创业过程中的实际需求推出的，从创业观念到经营心理，从企业管理到市场营销，结合案例进行了深入浅出的论述，为创业者在市场竞争中进行科学的竞争提供理论和实践方面的指导。后来，根据市场需求，我们又开发了《企业商标权益保护》等。这套教材不仅适用于有创业意向的下岗、失业人员培训，也是一切想创办或已经创办企业的创业者的创业指导用书。

我们希望创业者通过这套教材的学习，能够获得创办企业所必需的知识和经营管理技能，提高自身的素质和创业能力，在充满机遇与风险的市场中走出属于自己的成功之路，开创人生的新天地。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章 商标.....	(1)
第一节 商标的概念	(2)
第二节 商标的分类及功能	(10)
第三节 商标法概述	(19)
●案例	(27)
思考题	(33)
第二章 商标权概述	(34)
第一节 商标权的概念与特征.....	(34)
第二节 商标权法律关系的主体	(37)
第三节 商标权法律关系的客体	(41)
第四节 商标权法律关系的内容	(44)
●案例	(50)
思考题	(56)
第三章 商标权的获得.....	(57)

第一节	获得商标权的原则	(57)
第二节	商标注册的申请	(60)
第三节	商标注册的审查和核准	(70)
第四节	商标异议的裁定	(77)
第五节	商标在国外的注册	(82)
●案例		(86)
思考题		(92)

第四章 商标权的保护..... (93)

第一节	商标权保护综述	(93)
第二节	商标权的保护范围	(95)
第三节	商标权的限制	(99)
第四节	注册商标的期限、续展与终止	(106)
●案例		(113)
思考题		(118)

第五章 商标权的行使..... (119)

第一节	注册商标的使用	(119)
第二节	注册商标的使用许可.....	(126)
第三节	注册商标的转让	(139)
●案例		(145)
思考题		(150)

第六章	商标使用的管理	(151)
第一节	商标管理机构	(151)
第二节	注册商标的管理	(156)
第三节	未注册商标的管理	(159)
第四节	被撤销或注销商标的管理	(162)
第五节	商标印制的管理	(164)
●案例		(170)
思考题		(172)
第七章	商标代理制度	(173)
第一节	商标代理的意义和种类	(173)
第二节	商标代理业务	(180)
第三节	商标代理机构和商标代理人	(189)
●案例		(195)
思考题		(200)
第八章	国际商标注册的申请及 商标的国际保护	(201)
第一节	国际商标注册的申请	(201)
第二节	商标的国际保护	(204)
●案例		(207)

思考题	(208)
-----------	-------

第九章 商标侵权及法律制裁 (209)

第一节 商标侵权的种类及认定	(209)
----------------------	-------

第二节 侵犯注册商标专用权纠纷的 解决方式	(215)
--------------------------------	-------

第三节 注册商标专用权的行政保护 与司法保护	(218)
---------------------------------	-------

第四节 驰名商标的法律保护	(225)
---------------------	-------

第五节 服务商标的法律保护	(231)
---------------------	-------

●案例	(233)
-----------	-------

思考题	(237)
-----------	-------

附录 1 中华人民共和国商标法 (第二次修正) (2001. 10. 27)	(238)
---	-------

附录 2 中华人民共和国商标法实施条例	(252)
---------------------------	-------

附录 3 商标注册申请书式	(266)
---------------------	-------

第一章 商 标

在现代生活中，对于广大的普通消费者来说，商标是一个既熟悉又陌生的东西。我们生活在一个商品和服务都已经市场化的时代，随时随地可以看到商标的存在。在市场上可以见到的商品和服务项目也都是以商标来标识的，所以我们感到商标这个事物是熟悉的。但是，商标又是一个技术性和专业性非常强的事物，一般的消费者对它只有极其浅显的认识，一旦遇到有关商标的较深层次的问题，例如商标到底是一个什么样的东西，应该怎样认识它，它在社会经济中有着怎样的作用，是怎样运作的，发达国家的商标制度又是怎样一种状态等等，便会感到十分茫然。

“熟悉”只是一种虚假的感觉，而“陌生”才是真正的问题所在。处于这种状态的人们，如果要想彻底地弄清商标这个事物，就必须从商标的基础知识入手。商标是一个既有理论又有实践的事物，注意经常用我们掌握的理论知识来分析、观察和思考生活实践中的商标，到最后，商标就会变成一个真正为我们所熟悉的东西。本章主要介绍商标的最基本的知识。

第一节 商标的概念

一、概念

商标，俗称牌子，是指用于识别不同生产者或者经营者的相同或类似的商品或者服务项目的，由文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合以及上述要素的组合所构成的，具有显著特征的一种可视性标志。简单地说，商标就是使消费者识别商品或者服务项目的一种标志或标记。一般情况下，商标由文字、图形等可视性标志及其组合所构成，并被附注在商品表面、商品包装、服务设施或者相关的广告宣传品上。

商标是我们认识和选择商品或者服务的起点。在社会生活中，同类的商品或者服务项目有着不同的生产者、经营者和提供者，如果没有一定的标记将它们加以区别，就会给消费者造成区别上的困难。消费者在购买某种商品或者服务的时候，需要借助一种东西把这个商品同其他商品区别开，把这个服务项目同其他服务项目区别开，而商标就是这样一个能够起到区分作用的东西。

二、特征

商标本来不是商品或者服务必须具备的要素，但为了达到通过商标来识别商品或者服务的目的，而被人们加以设计并有意识地附着于商品、商品包装或者服务设施上。因此从商标的目的上看，它是用来识别不同商品或者服务的，所以我们说它的基本特征是识别性。另外，商标还具有其他特

征。商标的特征具体表现为：

1. 商标是一种识别性标志，商品或者服务是它的识别对象

人们在生活中，常常需要借助于一定的标记来识别各种事物，以便使这个事物与同属一类的其他事物能够区别开来。各种标记一般都具有这样的功能，即代表、象征或者识别某种事物的作用。例如，国旗代表国家，使不同的国家相区别，所以国旗的识别对象是国家；校徽代表学校，使不同的学校相区别，所以校徽的识别对象是学校；路标代表方向，使不同的方向相区别，所以路标的识别对象是方向。而商标代表商品或者服务，使不同生产者或者经营者的同类商品或者服务相区别，所以商标的识别对象是商品或者服务。

在社会生活中，同类商品有着不同的生产者或者经营者；同类服务有着不同的提供者。商标的使用目的就是为了把这些属于同类的但是由不同的人生产、经营和提供的商品或者服务相区别。例如，电脑有着许多不同的生产厂家，这些厂家生产的电脑当然属于同一种商品，但是消费者在购买电脑时必须先对这些同类的商品加以区分，在分清哪个是联想电脑、哪个是方正电脑、哪个是东芝电脑之后，并综合其他情况，才能决定购买。又例如，旅游项目的经营者大多是不同的旅行社，这些旅行社经营的是同一种服务项目，但是消费者在决定跟随旅行团外出旅行而选择旅行社时，首先要能够区分不同的旅行社。

作为商标识别对象的商品，一般是指能够通过市场进行流通的可以移动的物，主要包括生活消费品和生产消费品，不可移动的物或者无形资产则不需要使用商标来区别；作为商标识别对象的服务，一般包括餐饮、娱乐、广告、旅游、

交通、保险等为消费者提供具有劳务性质的活动，随着第三产业的发展，这些劳务活动同商品一样成为市场交换的对象，并因此而成为商标识别的对象。

2. 商标附着于商品或者服务之上，并由任何可视性标志构成和表现

商标一般是由仅凭视觉就可以加以区别的文字、图形等可视性标志或其组合来构成和表现的。可视性标志，是指可以用肉眼观察到、并单凭视觉就可以认识的标志。声音、气味等，不能用肉眼加以观察，所以它们不是可视性标志。现在有个别国家承认商标也可以由声音、气味来构成和表现，但是，由声音和气味构成和表现的商标，因为不能凭借视觉来加以区别，并且在技术上很难通过注册程序进行保护，所以大多数国家不承认声音和气味可以构成商标。

我国《商标法》规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，都可以作为商标申请注册。

3. 商标是一种无形资产

商标是一种无形资产，是指商标可以用货币加以衡量，并可以变现为货币。商标具有使用价值和交换价值，是现代企业的一种重要的无形资产。

商标具有使用价值，可以为使用者带来利润。商标权人既可以把商标用在商品或者服务上，也可以用商标作为投资。我国《公司法》规定，在成立公司时，股东可以用商标出资。

商标具有交换价值，可以像商品一样被出卖，因此同样可以为商标权人带来利润。在现代社会，企业之间买卖商标

的事情是经常发生的。在 20 世纪 90 年代初，美国最大的烟草商菲利普·莫里斯公司的商标出价为 129 亿美元，竟然 4 倍于该公司的有形资产。

可以看出，商标作为工业产权的一种，是同实物一样具有使用价值和交换价值的，在现代社会越来越成为一种最为重要的资产。

4. 商标必须具有自己的显著特征

商标是用来区别同类商品或者服务的，因此它应当具有自己的显著特征。这是其最重要的特征。我国《商标法》第 9 条明确规定，申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别。

商标如果不具有显著特征，必然不便于识别商品或服务，因此不能申请注册。例如，曾有企业以“松鹤迎春”的文字及图形在热水瓶上申请注册商标，被驳回申请，因为，“松鹤迎春”为我国民间约定俗成的吉祥用语，经常使用于日常生活用品上，其图形作为该商品装饰性图案，缺乏显著特征，不具备商标的识别作用。又如，铁路标志、邮政标志、公安标志、航空标志等行业标志，因为一般是国家颁布的或者是行业所约定俗成的，为本行业普遍使用，但是缺乏商标所应有的显著特征，不便于识别，所以不能作为商标使用。

三、商标与相邻标记的区别与联系

要认识和掌握商标，必须能够区分商标与相邻标记。商标是商品或者服务的特定标记，使用于商品或者服务上，但是必须清楚：使用于商品或者服务上的标记绝不仅仅是商标一种。我们可以看到，企业名称、商号、商品装潢、原产地

标记、商务标语等，它们往往同商标一起同时附着于一件商品或者一项服务项目上，有时甚至和商标混在一起。这些标记同商标有着密切的联系，但各自又有其特殊功能，在商标法上称之为商标的相邻标记。在有些国家的法律和一些国际公约中，相邻标记也是法律所保护的对象，有的国家甚至将相邻标记和商标都作为商标法的调整对象加以规定。

1. 商标与企业名称

企业名称，顾名思义就是企业的称谓，像自然人有自己的名字一样，企业也有自己的名称。企业名称的基本功能是在一定地域范围内和一定行业中，辨认和识别不同企业及其营业，以避免混淆。

企业名称与商标的区别是：

(1) 两者的构成要素不同。企业名称只能以文字表现，而不能以图形、字母、数字、三维标志、颜色组合等表现；商标则可以使用任何文字、图形等可视性标志及其组合。

(2) 两者对显著性的要求不同。商标必须具有显著特征；企业名称则无须具有像商标那样的显著特征。在相距遥远的两个地区，两个企业可以采用相同或者近似的名称，因为它们不会造成公众的误认。

(3) 两者获得保护的依据不同。企业名称依《企业名称登记管理规定》进行登记后即可获得；而商标则要依《商标法》申请注册后才能获得。

(4) 两者的注册（登记）及管理的体制不同。我国的商标管理制度在商标授权方面，采取的是由国家工商行政管理总局商标局统一注册的形式，即在同一个类别的相同或者类似的商品或者服务项目上，在全国范围内，只能有一个商标注册人拥有相同或者近似的并受法律保护的注册商标；企业

名称核准登记制度采取的是分级管理原则，按照不同的行政区划，不同地区可以在企业名称中出现相同的字号，也就是说，字号相同但企业所属行政区划不同的，仍然可以分别享有各自相近的企业名称，并受法律保护。例如，北京市有“北京青春制鞋厂”，上海市可以有“上海青春制鞋厂”，天津市可以有“天津市青春制鞋厂”，重庆市可以有“重庆市青春制鞋厂”。这种情况，目前在我国企业名称登记管理体制中，是一个比较普遍的现象。

2. 商标与商品装潢

商品装潢是商品包装物或者其他附着物上的装饰设计，具有美化商品、刺激消费者需求欲望、提高商品品位的功能，这同商标所具备的区别同类商品或者服务的功能是不同的。

从法律上看，商品装潢与商标的主要差别是：

(1) 商标一经核准注册，就为注册人专用，不经变更申请不得任意改变其文字、图形等可视性标志；商品装潢无须经过注册，且不属于特定主体专用，可以根据市场情况随时加以变动和改进。

(2) 商标不允许与所指向的商品内容相同，即商标的文字、图形等可视性标志不能涉及与商品有关的质量、原料、功能、用途等；商品装潢无此限制，其装潢设计的内容与商品的内容往往一致。例如，牛肉罐头可以用牛作为装潢图案，而不能用牛作为商标图案。

(3) 在我国的法律保护体系中，注册商标受《商标法》保护；商品装潢可以作为美术作品受《著作权法》保护，知名商品的装潢还可以受到《反不正当竞争法》的保护。

3. 商标与商务标语

商务标语是为了推销商品或者宣传服务项目而使用的口号。它与商标的关系十分密切，经常与商标相配合而出现在商品包装或者宣传材料上。但是，商务标语不具有识别商品或者服务的功能，它只能就商品的性能、作用、特点、服务态度等，用一定的语言来赞美，一般表现为赞美之词，例如，“质量上乘、工艺先进”，“营养丰富、美味可口”等语言。

商务标语不能被生产者或经营者独占使用，而且还可以时常调整改变。商务标语如果符合著作权客体条件，具有原创性（独创性）并有一定的知名度的，可以受到著作权法的保护。在国外，商务标语驰名后，如果有他人仿用，可以根据《反不正当竞争法》请求保护。例如，“只溶在口，不溶在手”就是驰名的商务标语，如果他人仿用，德芙巧克力的生产者就可以依著作权法或者反不正当竞争法请求保护，但它不是商标。一般情况下，商务标语缺乏商标所要求的显著性。例如，曾有企业以“追求巅峰，满足享受”文字的美术体在香烟及烟草制品上申请注册商标，被商标局以“该商标为广告用语，缺乏显著特征”为由驳回申请。

4. 商标与原产地名称

原产地名称，是指当商品的质量和特征完全是或者主要是由自然因素或人文因素等地理环境造成时，用于表明商品出处的国家、地区或地点的地理名称。有些产品，特别是天然产品，其质量或功能特点可能与加工制造者的技术特点没有什么关系，而与其所处的地理环境等因素有直接联系，这时原产地名称就直接成为产品质量特征的标记。例如，“龙井”茶叶、“涪陵”榨菜等。

原产地名称可以是国家或行政区划名称，也可以是自然