

法律法规实例说丛书

# 商 标 法

## 实例说

梁建华 编著

湖南人民出版社



SHANGBIAO FA SHILI SHUO

法律法规实例说丛书

# 商标法

---

## 实例说

● 梁建华 编著

湖南人民出版社



责任编辑：陈 敬  
装帧设计：胡薇薇

## 商 标 法 实 例 说

梁建华 编著

\*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路 78 号 邮编：410006)

湖南省新华书店经销 湖南省印研所实验工厂印刷

2000 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：14.125

字数：323,000 印数：1—6,000

ISBN7-5438-2327-6  
D·309 定价：22.80 元

# 出版说明

《法律法规实例说丛书》是一套实用性很强的通俗法律读物，是列入国家“九五”出版规划的重点图书。我们的目的，是以生动活泼的形式去诠释法律、法理，更好地宣传社会主义民主和法制，提高广大公民的整体素质和法律意识。

丛书具有以下主要特点：

第一，选题的合理性。目前，我国颁布的法律法规有上百种，如果试图逐一进行解说，这在较短的时间内是难以做到的。因此，丛书的选题，主要选择那些影响大、覆盖面广，与广大公民生产、生活密切相关的部门法进行实例解说。

第二，体例的独创性。丛书不是法学理论著作，也不是案例的简单汇编，而是理论分析与实例的完美结合。丛书以各部

门法法律条文为基础，划分若干专题，每个专题分为三个层次，即法理、实例、评析，用实例说明理论，用理论剖析实例，三者有机统一，相得益彰。

第三，内容的可读性。作为通俗类读物，丛书具有文笔生动、明白通畅的特点，尤其是大量的实例，均具有典型性和代表性。作为法律读物，丛书的法理、评析具有较高的理论水准，概念表达准确，分析深入浅出。如此，读者可以在轻松的阅读过程中，逐步提高知法、用法水平。

《法律法规实例说丛书》的出版，是法律图书通俗化、专门学术大众化的一次尝试和探索。我们期待着这种尝试和探索能被广大的读者接受和认同。

**湖南人民出版社  
法律读物编辑室**

目

录

|   |                         |       |
|---|-------------------------|-------|
| 一 | 商标概说 .....              | ( 1 ) |
|   | (一) 商标的概念 .....         | ( 1 ) |
|   | (二) 商标的性质 .....         | ( 4 ) |
|   | (三) 商标与其他标志的异同 .....    | ( 5 ) |
| 二 | 商标法律制度 .....            | (11)  |
|   | (一) 中华人民共和国商标法 .....    | (11)  |
|   | (二) 国际商标法律制度 .....      | (17)  |
| 三 | 注册商标与商标权 .....          | (21)  |
|   | (一) 注册商标 .....          | (21)  |
|   | (二) 商标权 .....           | (32)  |
| 四 | 商标注册申请人的资格 .....        | (46)  |
|   | (一) 我国法人和其他组织 .....     | (46)  |
|   | (二) 外国人或者外国企业 .....     | (48)  |
| 五 | 商标种类 .....              | (54)  |
|   | (一) 商品商标 .....          | (54)  |
|   | (二) 服务商标 .....          | (56)  |
|   | (三) 集体商标 .....          | (61)  |
|   | (四) 证明商标 .....          | (64)  |
|   | (五) 联合商标 .....          | (69)  |
|   | (六) 防御商标 .....          | (70)  |
|   | (七) 驰名商标 .....          | (71)  |
|   | (八) 特殊标志 .....          | (80)  |
| 六 | 商标标识构成和注册商标标<br>记 ..... | (83)  |
|   | (一) 文字商标 .....          | (83)  |
|   | (二) 图形商标 .....          | (87)  |

目

录

|                      |       |
|----------------------|-------|
| (三) 组合商标             | (88)  |
| (四) 注册商标标记           | (90)  |
| 七 商标主管机关             | (92)  |
| (一) 国家工商行政管理局商标局     | (92)  |
| (二) 各级工商行政管理机关       | (95)  |
| (三) 国家工商行政管理局商标评审委员会 | (96)  |
| 八 商标注册申请             | (101) |
| (一) 商标注册申请原则         | (101) |
| (二) 商标注册申请程序         | (105) |
| (三) 商标注册申请代理         | (122) |
| (四) 商标查询             | (125) |
| 九 商标注册审查和核准          | (130) |
| (一) 商标注册审查           | (130) |
| (二) 商标注册核准           | (213) |
| 十 注册商标续展、转让和使用许可     | (237) |
| (一) 注册商标的续展          | (237) |
| (二) 注册商标的转让          | (239) |
| (三) 注册商标的使用许可        | (241) |
| 十一 商标注册事项变更          | (249) |
| (一) 商标注册事项变更申请       | (249) |
| (二) 商标注册证补发          | (251) |
| (三) 商标注销申请           | (251) |
| (四) 申请办理商标注册日期证明     | (252) |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 十二 商标使用的管理 .....                 | (254) |
| (一) 对注册商标使用的管理 .....             | (255) |
| (二) 对注册商标使用许可的管理 .....           | (263) |
| (三) 对使用未注册商标的管理 .....            | (268) |
| (四) 对商标标识印制的管理 .....             | (273) |
| (五) 对商标评估活动的管理 .....             | (276) |
| 十三 注册商标专用权的保护 .....              | (286) |
| (一) 注册商标专用权的保护范围 .....           | (286) |
| (二) 侵犯注册商标专用权的行为 .....           | (290) |
| (三) 对商标侵权行为的认定 .....             | (304) |
| (四) 商标侵权行为应承担的法律<br>责任 .....     | (306) |
| 十四 商标国际注册 .....                  | (317) |
| (一) 《商标国际注册马德里协定》<br>的国际注册 ..... | (317) |
| (二) 逐一国家注册 .....                 | (330) |
| 十五 商标注册收费标准 .....                | (337) |
| (一) 商标国内注册收费标准 .....             | (337) |
| (二) 商标国际注册收费标准 .....             | (338) |
| 十六 商标注册用商品与服务国<br>际分类表 .....     | (343) |

目

录

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 附录一 商标法规 .....     | (371) |
| 中华人民共和国商标法 .....   | (371) |
| 中华人民共和国商标法实施细则     |       |
| .....              | (379) |
| 国家工商行政管理局关于申请商     |       |
| 标注册要求优先权的暂行规定      |       |
| .....              | (392) |
| 特殊标志管理条例 .....     | (393) |
| 集体商标、证明商标注册和管理     |       |
| 办法 .....           | (399) |
| 商标评审规则 .....       | (403) |
| 企业商标管理若干规定 .....   | (409) |
| 商标评估机构管理暂行办法 ..... | (411) |
| 驰名商标认定和管理暂行规定      |       |
| .....              | (415) |
| 商标印制管理办法 .....     | (418) |
| 国家工商行政管理局关于公布必     |       |
| 须使用注册商标的商品的通知      |       |
| .....              | (423) |
| 商标专用权质押登记程序 .....  | (424) |
| 商标代理管理办法 .....     | (426) |
| 附录二 中国驰名商标名录 ..... | (434) |
| 后记 .....           | (441) |



## 商标概说

### （一）商标的概念

顾名思义，商标就是商品的标记。它是商品的生产者、经营者用来标明自己所生产商品或所提供服务的特定标记。商标是商品经济发展到一定阶段的产物。有商品，就有交换。商品的价值只有通过交换才能实现。这样，在商品交换中，区别不同生产者、经营者生产的商品或提供的服务就有了必要。因此，从一定意义上说，商标的产生和发展是同商品经济的发展相联系的。随着商品经济的发展，商标从最初简单地在商品上刻记或者烙记制造者、店铺的名称，逐渐发展为在商品表面或商品包装或服务项目上印制文字、图形或文字图形的组合。商标行为也由商品生产者、经营者的个人行为、行业习惯逐步演变为受国家规范并由法律予以调整的行为。

关于商标的定义，有不同的表述。比如：“商标是用来区别某一工业和商业企业或这种企业集团的商品的标记。”又如：“商标是一种显著的标记，它可以用来或准备用来识别市场上

某些商品、服务。”上述说法虽表述不同，但精神是一致的，都说明商标是特定商品的特定标记。我国《商标法》和《商标法实施细则》都没有对商标下定义，但我国商标主管机关编写的一本权威出版物关于商标的定义是：商标是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或者服务上采用的，区别商品或者服务来源的，由文字、图形或者其组合构成的，具有显著特征的标志。上述定义力求突出商标行为的主体，虽有一定的偏狭性，但整体上看是比较全面的，一是说明了商标与其所有人，即商标行为主体之间的关系；二是说明了商标的作用与功能，采用商标所要达到的目的；三是说明了商标的构成要素；四是说明了对商标的基本要求。综观以上，商标的本质要求是它的显著性，即独一无二。

商标从其产生、演化到当代的发展，有近千年的历史。我国发现最早的比较完整的商标，是宋代时山东济南刘家针铺的“白兔商标”。刘家针铺以制作刺绣用功夫细针在当时远近闻名。该商标制作精美、构思巧妙，既有白兔图形，又有文字，是一件文字与图形的组合商标。图形上书：“济南刘家功夫针铺”，“认门前白兔儿为记”。其他文字性说明是：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，别有另饶，请记白。”国外最早的商品标记起源于西班牙的游牧部落。这些部落为了在进行商品交换时与别人的牲畜相区别，于是在自己所有的牲畜上打上烙印。英文“brand”（品牌），原始含义中就有烙印的意思。至13世纪，欧洲的商品经济有了进一步发展，各种作坊及行会比较盛行。在珠宝业、织造业等行业中，不同的作坊和行会开始使用特定的印章作为商品标记，除了用于区别不同制造者外，还有保证其商品具备一定的规格质量的意义。现代意义上的商标正是从这些早期商品标记的基础上发展

起来的。

现代商标是18世纪末、19世纪初，即欧洲工业革命以后开始出现的。在资本主义条件下，商品化大生产得到了迅速发展，商标的使用也日益普遍，商标的性质与作用也随之发生了变化。商标不仅保留了原始意义上的功能，即区别不同生产经营者的商品、服务，而且成为商品质量、信誉度和受人们喜爱程度的象征，并进而成为广告宣传、商品推销、市场竞争的重要工具。商品生产经营者在商标上使用的资金也越来越多。商标本身也成为了商品，属于无形资产，既可以转让，又可以买卖。在这种情况下，对商标的法律保护就日显迫切。因此，从19世纪50年代起，一些欧洲国家开始实施对商标的国家管理，先后颁布了商标管理法规，建立了商标注册制度。从19世纪末开始，随着科学技术不断提高，国际贸易日益扩大，在商标领域，出现了驰名商标，如美国柯达公司的“柯达”商标。跨国经济活动的日益增多，促进了商标的国际化。商标作为一种工业产权，在1883年《保护工业产权的巴黎公约》中作了明确规定，商标的国际保护制度随之建立起来。

从商标的出现及其历史发展可以看出，商标有如下作用：首先，商标的最主要作用是在商品交换中将不同生产者、经营者生产经营的相同或者类似商品、服务区别开来，以便于购买者进行挑选购买；其次，商标可以代表某种商品的特定质量、规格，反映特定生产者、经营者的商品质量意识，以及所提供的售前售后服务，并起到商品质量的证明作用，从而增强商品生产者、经营者的质量意识和社会责任感；再次，商标是商品为购买者乃至整个社会所接受、认可的检验尺度，反映商品生产者、经营者的信誉，是企业形象的一种象征，因而可促进生产者、经营者不断提高商品档次，提高商品的竞争力，争创名

牌和驰名商标；最后，商标以图形、文字或图形、文字的组合构成并标示，非常显著、简洁，易于记忆、容易辨认，是商品品牌的最好宣示，实际上具有广告功能，因此，商标可以作为广告的重要组成部分，达到最佳促销效果。

## （二）商标的性质

商标的功能、作用反映出商标的本质属性和特征。商标是商品的标志，它象征着商品的质量、信誉和社会的认可、接受程度。这是商标的本质属性。同时，商标具有如下具体特性：

（1）商标是伴随着商品经济产生发展的，没有商品就不会有商标，因而商标具有对商品经济和商品的依附性。在自然经济、产品经济条件下，由于不存在交换，因而也就不一定需要商标。商标是商品经济社会的特有现象，它依附于商品经济，与商品经济不可分割。同时，商标又是依附于商品的，脱离了商品，也就不成其为商标。

（2）商标本身具有使用价值，因而具有财产属性。商标最初仅是商品上的记号，逐步发展到本身具有使用价值，成为无形资产，含有价值量，对商品生产者、经营者可产生难以估量的经济效益。

（3）商标虽然与商品不可分离，但它本身也是智力劳动的成果，因而具有知识产权的属性。商标权作为一种财产权利，与著作权、专利权一样，一方面其专属权利受到法律保护，另一方面可依法转让、赠予。

（4）商标是特定生产者、经营者用于区别自己的商品与他人商品的特定标志，因而是特定生产者、经营者所特有的，因而具有排它性。它是商品生产经营行为的归属，以及商品质

量、商品生产者和经营者的信誉的象征，不允许他人非法使用、侵害，也不允许出现混淆和误认。

(5) 商标是商品生产者、经营者使用于特定商品或者服务项目的特定标志，因而具有证明性。商品都具有一定的质量、规格、数量，但商标用于特定商品时，便将特定生产者和经营者与特定商品联系起来，购买者和其他消费者总是藉此对商品予以辨认、识别，这样就产生了商标对特定商品的质量、规格、数量等的证明性质。这种性质在后面将要谈到的证明商标、集体商标等商标上体现得更为直接、明显。

### (三) 商标与其他标志的异同

商标是商品的标记，而且是商品生产者、经营者标明自己生产经营的商品、服务的标记之一，商品的标记并不限于商标。商品生产者用于其商品、服务上的标记还有商品名称、厂商名称（商号）等，还有产地标记、证明标志、条形码、包装装潢设计以及其他一些特定标志，如：防潮、易碎、有毒、危险品标志等。商标与其中有些标志、标记容易出现混淆。因此，了解商标与其他商品标志的异同是十分必要的。

#### 1. 商标与商品名称

商品名称是某种商品为社会所普遍接受的通用称谓。商品名称往往直接体现商品的功能、特征或用途，如自行车、汽车、喷气式飞机、手表、计算机等。相同或类似商品往往有众多的生产经营者在生产或销售，因此，商品的通用名称由于没有显著性而不能起到区别商品的作用。商标作为商品的标记，往往不直接体现商品的功能、特征或用途，注册商标更是不允

许使用商品的通用名称，而必须采用特定商品生产经营者特有的能区别彼此的标志。当然，一些注册商标经过长期不间断的使用，可以逐渐演化为商品的通用名称，这种现象在药品上尤为明显，如“阿斯匹林”、“三九胃泰”等，但是，两者的区别是明显的，使用中不可混淆。

### 实例 1：“FREON”（氟利昂）商标案

美国某公司于 1983 年 6 月 28 日，在商标注册用商品和服务国际分类第 1 类“制冷剂、结冰剂、燃料清洁剂、溶解剂和发泡剂”上向国家工商行政管理局商标局申请“FREON”（氟利昂）商标注册。经审查，商标局认为“FREON”是“冷剂”商品的通用名称，根据《商标法》第 8 条第（5）项规定，驳回该美国公司申请，不予核准注册。

美国公司接到通知后不服，并在规定的时限内向国家工商行政管理局商标评审委员会提出复审，理由是：FREON 是该公司的一个独创词，从 1931 年至今一直作为商标使用，已在 91 个国家获准注册，并且已被收入柯林斯词典，列为驰名商标。商标评审委员会经过广泛调查，确认 FREON（氟利昂）确属该公司独创商标，而非商品名称。商标评审委员会作出终局裁定：准予“FREON”商标注册。

## 2. 商标与厂商名称

厂商名称在我国称企业名称，习惯上也称作商号。厂商名称是企业的特定称谓，就好像自然人的姓名，是不同企业人格化的符号。虽然商品上往往印刷或以其他方式载有生产经营企

业的厂商名称，但不是专门区别商品的标记。企业在与社会上其他单位和方面交往联系中，同样需要使用厂商名称。商标与厂商名称的最大区别是：商标具有显著性，在一个法律制度内用于相同或类似商品的商标只能有一个，也就是说，一个商标只能有一个注册人；厂商名称则具有更强的地域性，就好像自然人重名的情况比较普遍一样，不同地方厂商名称也有重名的情况。厂商名称并不排除有多个使用人。当然，商标与厂商名称又有密切联系，有的厂商名称的一部分经过商标注册，也可成为商标，如日本的“索尼”、美国的“可口可乐”等等。

#### 实例 2：擅自将他人注册商标作为门店招牌案

汕头某汽车修配中心等六家单位未经“奔驰”商标注册人的许可，利用经销“奔驰”汽车零部件之机，擅自在各自的门店楼顶上悬挂“奔驰”商标标志，作为门店的招牌或者广告牌，用以招揽顾客。

工商行政管理机关认为，使用在汽车商品上的“奔驰”注册商标，经过商标所有人广泛的宣传及长期的使用，在广大消费者中享有很高声誉，依法应当受到保护。汕头某汽车修配中心等单位将“奔驰”商标作为门店的招牌使用，其目的在于利用“奔驰”商标专用权。

为此，工商行政管理机关一方面向六家单位的负责人宣传商标法律知识，另一方面责令其限期拆除“奔驰”招牌，并到现场进行检查。后这几家单位将“奔驰”招牌全部拆除。

针对上面这类现象，国家工商局于 1996 年发布了“关于禁止擅自将他人注册商标用作专卖店（专修

店)企业名称及营业招牌的通知”。通知的主要内容是:未经商标注册人允许,擅自将其注册商标作为自己的企业名称或营业招牌使用,如:Gucci 专卖店、奔驰汽车专修店、迅达电梯专营店等的行为,给商标注册人的商标专用权造成了一定损害,应依法制止。

一、未经商标注册人允许,他人不得将其注册商标作为专卖店、专营店、专修店的企业名称或工商业招牌使用;二、商品销售网点和提供某种服务的站点,在需说明本店经营商品及提供服务的业务范围时,可使用“本店修理××产品”、“本店销售××西服”等叙述性文字,且其字体应一致,不得突出其中商标部分;三、凡未经商标注册人允许将上述字样作为企业名称内容或作为营业招牌使用的,分别依照《商标法》和《企业名称登记管理规定》予以查处。

### 3. 商标与证明标志

证明标志是某一行业协会、公会颁发或许可使用的证明某类商品的质量、性能等情况的特定标志,如国家农业部绿色食品发展中心的“绿色食品”标志,国际“纯羊毛”标志,国家出入境商品检验检疫局的“CCIB”标志等。证明标志的颁发或许可使用往往需要经过行业的专家组织对生产出来的商品进行审核、鉴定,有较为严格的标准和程序。使用“证明标志”的商品,其质量信誉往往较高。商标与证明标志的最大区别是:商标在相同或类似商品中不能相同或相近;而证明标志则可用于不同商品生产经营者的相同或者类似商品上。证明标志由于是比较权威的组织拥有的,因此一般不进行商标注册,但也有少数注册的。证明标志一经商标注册便进而成为证明商标,具