

高等学校法学试用教材

商 标 法 教 程

法学教材编辑部 编 审

张序九 主 编

法律出版社

高等学校法学试用教材

商 标 法 教 程

法学教材编辑部编审

主 编 张序九

撰稿人 (以姓氏笔划为序)

苏万觉 张序九

法 律 出 版 社

高等学校法学试用教材

商 标 法 教 程

法学教材编辑部编审

主编 张序九

法律出版社出版 新华书店发行

法律出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 5.375印张 141,500字

1986年6月第一版 1991年6月第五次印刷

印数 67,301—71,300

ISBN 7-5036-0070-5/D·71

定价 1.75 元

说 明

在国家教育委员会和司法部的关怀和支持下，法学教材编辑部组织编写了一批高等学校经济法专业系列教材，共十八种。计有：《经济法基础理论》、《经济合同法基本原理》、《工业企业法教程》、《财政法教程》、《金融法教程》、《自然资源法教程》、《环境保护法教程》、《保险法教程》、《商标法教程》、《司法会计鉴定学教程》、《专利法教程》、《公司法教程》、《商业法教程》、《农业经济法教程》、《能源法教程》、《特区经济法教程》、《外商投资企业法教程》、《计划法教程》，将陆续于一九八六年和一九八七年出版。

这批教材是适应我国社会主义经济建设和法制建设的需要，贯彻对内搞活经济、对外实行开放的政策，加速培养经济法人才而编写的。它论述了经济法的基本理论，根据我国现行的经济法律、法规，对各个部门经济法进行了比较系统而翔实的阐述。教材注意理论联系实际，力求作到具有社会主义中国的特色。同时对古代和外国的经济法也有相应的评价和介绍。有些教材并附有有关的法律、法规，供学习时参阅。

这批教材可供高等学校经济法专业必修课和选修课选用，也可作为培训经济法人才的学习用书，同时对各有关经济部门和企事业单位的工作也有参考价值。

参加编写这批经济法教材的院校和部门有：中国政法大学、北京大学法律系、中国人民大学法律系、西南政法学院、华东政法学院、西北政法学院、中南政法学院、武汉大学环境法研究所、郑州大学法律系、北京经济学院、北京财贸学院、深圳大学法律系、北京林业大学、对外经济贸易部、农牧渔业部、国家专利局、北京市高级人民法院、群众出版社、中国市场出版公司、中国人民保险公司上海分公司、上海

银行学校等，对上述单位的支持谨表谢意。

这批教材在编写过程中，曾参考了国内外的一些有关著作，书中附有参考过的主要书目。

由于我国经济法的理论研究开展不久，经济法学科尚未形成一个法学界公认的明确体系，加以这批教材编写时间短促，因而在学科划分的系列性和科学性上，尚有待进一步探讨。书中的缺点和错误在所难免，欢迎读者提出批评和建议，供修订时参考。

《商标法教程》由张序九任主编。苏万觉撰写第一、二、七章，张序九撰写第三、五、八、十章，董启培撰写第四、六、九章。国家工商行政管理局段幼麟审稿。

法学教材编辑部

一九八五年十一月

目 录

第一章 商 标	1
第一节 商标的概念和特征	1
第二节 商标与各种相邻标志的联系和区别	2
第三节 商标的种类	5
第四节 商标的作用	15
第五节 商标的起源和发展	17
第二章 商标法	23
第一节 我国商标法的概念	23
第二节 我国商标法的基本原则	23
第三节 我国商标法的任务和作用	27
第四节 我国商标立法的发展	29
第三章 商标权	31
第一节 商标权的概念及其特征	31
第二节 商标权的取得	36
第三节 商标权的主体和客体	38
第四章 商标注册	46
第一节 商标注册原则	46
第二节 商标注册申请	48
第三节 商标注册的审查和核准	54
第四节 外国商标在我国申请注册	60
第五章 注册商标的期限、续展、终止、转让和使用许可	64
第一节 注册商标的期限	64
第二节 注册商标的续展	65
第三节 注册商标的终止	66

第四节	注册商标的转让	67
第五节	注册商标的使用许可	69
第六章	注册商标争议的裁定	72
第一节	注册商标争议裁定的概念	72
第二节	注册商标争议裁定的程序	74
第七章	商标管理	76
第一节	商标管理的概念和机构	76
第二节	商标使用管理	78
第三节	商品质量的监督	82
第四节	出口商品商标的管理	84
第五节	对未注册商标的管理	85
第八章	注册商标专用权的保护	87
第一节	保护商标专用权的意义和范围	87
第二节	商标侵权行为的法律责任	89
第三节	假冒商标罪	93
第九章	外国商标法	98
第一节	外国商标立法简况	98
第二节	外国商标注册制度	100
第三节	外国商标权的保护	107
第四节	我国商标在国外的注册和使用	110
第十章	关于保护商标权的国际公约	116
第一节	世界知识产权组织公约	116
第二节	保护工业产权巴黎公约	119
第三节	商标国际注册马德里协定	123
第四节	商标注册条约	125
第五节	尼斯协定和维也纳协定	127
附录一	编写本书时的参考书目	130
附录二	有关法规及参阅资料	131

第一章 商 标

第一节 商标的概念和特征

一、商标的概念

在商品世界里人们在市场上亿万次接触商品，稍加留神就会看到在商品上都贴有各式各样的文字图形、符号等标记，这些标志就是商标法要研究的问题。我们在学习商标法之前，要对商标的概念、特征、产生和发展，种类和作用等进行一番考察，只有这样才能正确理解和贯彻商标法的精神。

什么是商标呢？所谓商标，就是商品生产者或经营者为了使自己销售的商品，在市场上同其他商品生产者或经营者的商品相区别而使用的一种标记。这种标记通常用文字、图形或文字、图形的组合构成。

从以上定义可以看出，商标的使用者是商品生产者或经营者，而不是消费者；标志物是商品，而不是物品；标志的目的是为了出售自己的商品，而不是为了赠予、储备、铭志，也不是为了国家调配、管理物质而标志。商标的组成要素，就我国目前的情况来说主要是文字、图形或文字图形的组合图案，而不是音响、色彩或某种物质立体形象。由于商标的最终目的是为了销售自己的商品，所以，商标必须具有能够与他人的商品相区别的显著特征，使不同厂商的商品能够区别、比较和鉴定。一些外国学者常以“商标是商品的脸”来解释商标，他们认为人的脸，象征着人的名声、信誉和评价，也是这个人与那个人相区别的象征。这一比喻虽不十分科学，但对于我们理解商标的意义是有所帮助的。

二、商标的主要特征

第一，商标是商品的标志。它与商品经济有紧密的联系，有商品经济才有商标。商品生产者或经营者靠商标树立信誉，推销商品。所以，商标具有从属于商品经济的属性。

第二，商标是商品生产者或经营者的标志。它是企业名声、信誉和评价的象征，不允许别人侵犯或损害，不允许出现混淆和误认。所以，商标具有排他性。

第三，商标可以通过树立信誉，标示商品的一定质量。它可以在市场上向消费者提供商品信息，反映特定商品的质量和咨询服务，使消费者认牌选购。所以，商标又具有竞争性。

在现代商品经济社会中，商品交换对商标的依赖性越来越大，商标在促进生产、繁荣市场、开展国际贸易、维护生产者和消费者的利益等方面的作用也越来越引起各方面人士的注意。

第二节 商标与各种相邻标志 的联系和区别

在当今世界上，各种以文字、图形或文字、图形组成的标志，其种类之多、数量之大难以用数字统计。如国家有自己的标志，军队、政党、社团、教会、慈善事业、文娱、体育组织等等也都有自己的标志。这些用文字、图形组成的标志，虽然都具有标志的意义，但都不是商标。因为这些标志的对象既不是商品，标志的目的也不是为了销售，标志物的所有权人更不是商人。另外，有一些图形，虽然出现在商品上，但这些符号并不是商标，而是某种公用的符号。例如三角图案是光度的通用符号，电火花、骷髅图是死亡警告符号，所以均不属于商标范畴。

上述这些标志都与商标的关系不甚密切，同商标易于区别。但是在商品市场上还有许多与商标十分近似的标志或标记，如商品装璜、商号、营业符号、商务标语等，与商标同附一物，难于区别清楚，需

要把它们与商标的联系和区别专门加以研究。

一、商标与装璜的联系和区别

商标是商品生产者、经营者为了使自己的产品与他人的商品相区别，而直接用于商品上的标志。而装璜，顾名思义，它是商品包装上的装饰。它的目的是为了美化商品，引起美感和需求欲望，吸引顾客购买。包装装璜与商标的根本区别在于：商标是专用的，一般很少改变；而包装装璜不是专用的，它可以根据市场销售的需要，随时加以变动和改进。所以，商标与商品装璜是有着显著区别的。

首先，从二者的使用目的来看，使用商标的目的主要是区别不同的生产者和经营者；使用装璜的目的在于说明、美化商品，刺激消费者的需求欲望。

其次，从图形的构成来看，商标着力于显著性，即区别于其它厂商产品的特征；装璜着力于渲染、美化商品。例如长城牌罐头，其商标图形是一个大圆框，里面呈现出蜿蜒曲折的万里长城，衬托出“长城牌”三个大字，很明显这是商标，用于说明生产者的。在这一图案的其他部位，画着猪、鸡图，写明“红烧肉”或“去骨鸡”等字样，使人垂涎，显然这是装璜，而不是商标。

第三，商标绝对不能与商品内容相同，不允许用鸡作为鸡肉罐头的商标；但装璜则往往与商品内容一致，装璜上画的鸡，说明罐筒里装的是鸡肉而不是其他物品。

二、商标与商号的联系与区别

商号，即厂商字号，或企业名称。它虽然也是受法律保护的一种产权，但是也不能与商标混为一谈。例如“重庆市乳品公司奶粉厂”，如果它所生产的“多维麦乳精”不使用“山城牌”商标，那么，顾客要指名购买，营业员要点名叫卖都不方便，而且还容易发生许多误会。所以商号不是区别商品的标记，只是企业的称谓。对商号并不要具有象商标那样的显著性。在相距遥远的两个地区，两个商号采用相同或近似的名称，实际上并不会导致公众误认。这是它们的不同之处。

有些商号历史久远，誉满全国，加之经营的品种单一，商号名称

叫起来又朗朗上口，久而久之商号也就起到了代表企业信誉的作用，如北京的“全聚德”，“东来顺”，一叫便知是烤鸭，是涮羊肉。“张小泉”，“同仁堂”，一听便晓是剪刀，是中药铺等等。商号名称依《工商企业名称登记管理暂行规定》进行登记后，可以得到一定保护，不致有其他企业重名。但这种保护限于商号名称，保护不到商号的产品，只有以商号名称作为商标申请注册，才能够得到与商标同样的保护。

三、商标与商务标语的联系和区别

商务标语是为了推销产品而宣传或作广告用的口号。因为它常常和商标同时出现，所以与商标有密切的联系。但它并不表明可以区别他人的商品，它只能就产品的特点、工艺情况，用简洁的语句来赞美商品。如“营养丰富、美味可口”，“工艺先进，质量可靠”，“实行三包”等。这些美句既不起区别产品的作用，也不能为独家占有使用，而且还会时常调整改变。所以，它与商标有着明显的区别，它不是商标，也勿须注册。

在国外，有些商务标语驰名之后，如有他人仿用，可以根据《防止不正当竞争法》请求保护。也还有极少数商务标语，如果具有特殊的创造性、文学性时，也可以成为版权的保护对象。

四、商标与服务标记的联系与区别

服务标记是为了标志企业的服务项目，并使之与其他企业的服务项目相区别而使用的标记。服务标记又可以称为服务商标，用于金融、邮电、保险、民航、铁路、汽车公司、旅行社、洗染店、建筑业和各种修理业务。它和商标具有同样的作用，享受同样的保护，仅仅是标志的对象不同。第二次世界大战以后，不少国家已先后将服务商标纳入商标法进行调整。美国在1946年就已纳入商标法调整，此后，加拿大、巴西、伊朗、海地、摩纳哥、菲律宾、南斯拉夫、法国等也先后纳入商标法调整。我国目前虽然尚未用法律来加以调整，但根据其发展趋势，特别是在我国已经参加《保护工业产权巴黎公约》的情况下，将会积极考虑解决这个问题。

第三节 商标的种类

随着商品经济的发展，商品品种越来越多，商标使用也更加广泛。我们可以从不同的角度，用不同的标准来划分商标的种类并加以研究。

就商标种类而言，人们通常以商标结构、用途、商标的使用者和商标管理等四个标准来划分。

(一)根据商标结构分类 从商标结构分类，可以划分为文字商标、记号商标、图形商标和组合商标四种。

1. 文字商标。文字商标是以文字组成的商标。如全聚德、六必居、SONY。我国的文字商标以汉字为主，根据市场情况也可以使用少数民族文字。出口商标还可以使用外国文字。在使用文字组成商标时，除了不得使用商品的通用名称和法律禁止使用的词语外，商标使用者可以根据自己的意志，信条立意，自由选择字或词组成商标。如“白玉”牙膏、“亚字”灯泡。如果用“肥皂牌”肥皂，“手表牌”手表，就没有显著特征，会使人感到莫名其妙。如果使用了有伤风化的字或词，就会遭到社会的谴责。所以，法律都明文禁止使用。文字商标图样如下图(1)。

2. 图形商标。图形商标是指用图形构成的商标。如飞禽走兽，花草鱼虫，天象地理，山川河流，仙贤名胜，塔亭庙宇等绘制的商标。它要求形象生动，立意明朗，给人以美的享受，具有特征显著，易于识别，便于记忆的特点。

图形商标不受语言文字的限制，不论在使用什么语言的国度或地区，人们只要识图形，就会呼叫商标名称，如“双钱商标”、“长白山商标”，就给人以一种明白的感觉。如果一个商标把甚么都画上，就会使人难于识别，难于称呼。图形商标图样见图(2)。

在现实商标分类中不少人主张，如果把文字画成某种图案，能达到给人一种与通常完全不同的印象，也就成了图形商标，而不再是文

图(1)

第227769号

申请日期 1984年11月6日

第223760号

申请日期 1984年8月16日

四季

星际

使用商品 西成药

申请人 上海黄河制药厂

地址 上海市凤阳路250号

使用商品 预热自控仪

申请人 博爱县星际仪器厂

地址 河南博爱县城三街127号

第236250号

申请日期 1984年12月21日

第224202号

申请日期 1984年8月13日

PHILIPS CITIZEN

使用商品 模型、标本、油画、照片、
书、报纸、杂志

申请人 荷兰 飞利浦出口有限
公司

使用商品 计算机、计算机辅助设备、
各种办公室用复印
机、包括计算机终端复
印机、电动核算机、电子
计算器、现金记录器

申请人 日本 西铁城计时株式
会社

图(2)

第226302号

申请日期 1984年7月30日



使用商品 棉花、定型棉

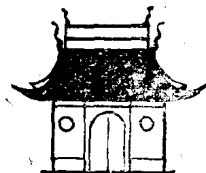
申请人 中国石油化工总公司上海
石油化工总厂

地址 上海市金山县

第226069号

申请日期 1984年9月10日

商 标 老城隍庙牌



使用商品 服装、针织衣服

申请人 上海老城隍庙工艺品商店
地 址 上海市南市区邑城路1号

第226527号

申请日期 1984年9月7日



使用商品 用天然或合成原料制成的
纱和线

申请人 英国 I. W. S. 诺米尼有
限公司

第226309号

申请日期 1984年7月30日



使用商品 棉花、定型棉

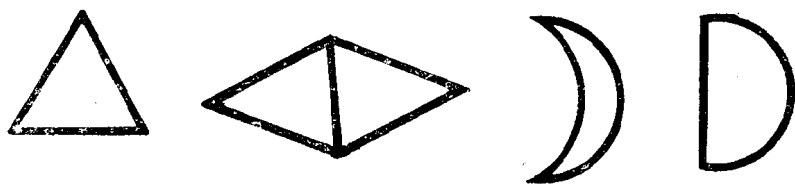
申请人 中国石油化工总公司上
海石油化工总厂

地 址 上海市金山县

字商标。

从历史上看，图形商标比文字商标出现得早。但单纯以图形作商标的仍比较少，多与文字组合而成。因为有些图形没有文字相注，也不便呼叫。在国外，常以一些比较抽象的图形作为营业标记。

3. 记号商标。记号商标是由某种记号构成的商标。例如：



等等，都可以作为商标。从广义上讲，图形商标也可以算是记号商标。如：



以记号作为产品的标志起源最早。据史书记载，一万多年以前在许多古陶器上就刻有⊕，⊗等的标记。虽然不具有现代商标的完整意义，但确具有标志生产者的意思。现在也有用字号、徽章或现代文字符号、假名拼成一个图案，或组成押花押字图，如玺等等，都属于记号商标。

我国商标法尚未专门规定记号商标。但在实践中仍然有人使用，并获准注册。记号商标也不能过于简单，如一条直线或一条曲线，不具有显著特征，当然就不能获准注册。记号商标图样如下图(3)。

4. 组合商标。组合商标是由文字、图形或记号结合组成的商标。

图(3)

第223763号

申请日期 1984年8月15日

商 标 红升牌



使用商品 电位器、电阻器

申 请 人 宏星器材厂

地 址 陕西洛南县72信箱

第230824号

申请日期 1984年11月15日



使用商品 复印机

申 请 人 日本 大日本屏幕制造

株式会社

第225549号

申请日期 1974年9月30日



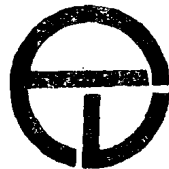
使用商品 磷酸二氢钾

申 请 人 青海乐都氮肥厂

地 址 青海乐都县

第230736号

申请日期 1984年12月11日



使用商品 冷热两用淋浴器

申 请 人 漳州市电器总厂

地 址 福建漳州市大通北路

例如：文字和图形，文字和记号，或文字、图形、记号三者的结合。如果单以某种文字或字母组成的商标不是组合商标，而是文字商标。在我国由文字和图形组合的商标最多，这种商标，图文并茂，形象生动，惹人注目，消费者便于识别，便于呼叫，很受群众欢迎。组合商标图样如图（4）。

组合商标设计要求文字、图形、记号组合协调，图、文一致。如三猫牌，不能画为三兔。金鱼牌，不能画成小狗。如果文字和图形风马牛不相及，这种商标就难于申请注册。过去在“左”的思想影响下，曾对商标设计要求突出三性，即政治性、思想性、艺术性。现在这个提法已被否定。设计商标只要不是反动的、黄色的、丑恶的，都可以使用和申请注册。商标设计是一种实用工艺美术，并不直接涉及商标法制，这里不做过多叙述。

5. 立体商标。立体商标是指以产品外形或产品的实体包装作为商标。例如产品的容器、饮料瓶、酒瓶、香水瓶、以及与商品本身联系紧密的装璜作为商标。因为可以作为商标的实体物很多，只能把它作为一大类，与各种文字、图形、记号所组成画面商标有别，所以通称这一类实物商标为立体商标。

我国尚无立体商标的法律规定，但在欧美一些国家已有所见。如美国的“可口可乐”商标，即以饮料瓶的形状作为商标注册。需要说明，“可口可乐”瓶型原系工业品外观设计，由于工业品外观设计的保护期一般只有五年，只允许续展一次，也是五年。过此期限，即被认为失去新颖性不能再得到保护。而做为商标注册，按期续展下去，就可以得到长期的保护。

6. 非形象商标。非形象商标是指以“音响”、“气味”、“电子数据传输标记”申请商标注册。这种“音响商标”、“气味商标”、“电子数据传输商标”在少数国家已有出现。但是在核定注册问题上还有许多监测技术，审查原则尚未解决，所以，在世界范围内至今还没有这类商标的法律规定，也无注册的实例。但是由于它把商标和广告融为一体，悦耳的乐曲声、诱人的香味，赋有魅力的数据传输标记，可以在