

工商管理专业自学考试

商标监督 管理

主 编 王其峰
副主编 陈永平



中国石化出版社

60.5

53
760.5
2/

商标监督管理

王新驰 主 编
陈恩才 副主编

YAK1414



河海大学出版社



C

475995

责任编辑 张 伟
特邀编辑 汪 峻

商标监督管理
王新弛 主 编
陈恩才 副主编

出版发行:河海大学出版社
(南京西康路1号,邮政编码:210098)
印 刷:河海大学印刷厂
(地址:南京市西康路1号 邮政编码:210098)

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 8.5 字数 221 千字
1997年6月第1版 1997年6月第1次印刷
印数 1~6000 册

ISBN 7-5630-1114-5

F·171 定价:11.00 元
河海版图书若有印刷装订错误,可向承印厂调换

目 录

第一章 商标概述	(1)
第一节 商标的概念和特征	(1)
第二节 商标的产生与发展	(9)
第三节 商标的作用	(12)
第四节 商标与相邻标志的区别和联系	(14)
第五节 商标的外在形态及其设计	(19)
第二章 商标管理概述	(28)
第一节 商标管理的概念和意义	(28)
第二节 商标管理的基本原则及其特点	(32)
第三节 商标管理的组织系统和商标代理机构	(38)
第四节 商标管理的法律依据	(42)
第五节 我国商标管理的历史沿革	(45)
第三章 商标注册管理	(55)
第一节 商标注册的原则	(55)
第二节 商标注册的申请	(60)
第三节 商标注册的审查	(69)
第四节 商标注册的核准与驳回	(73)
第四章 注册商标的续展、变更、转让、注销与撤销	(83)
第一节 注册商标的续展	(83)
第二节 注册商标的变更	(86)
第三节 注册商标的转让	(88)
第四节 注册商标的终止	(93)
第五章 商标使用行为管理	(97)
第一节 注册商标的使用管理	(97)
第二节 未注册商标的使用管理	(102)

第三节 注册商标使用许可管理	(105)
第四节 商品质量的监督管理	(109)
第五节 商标印制管理	(112)
第六节 企业内部的商标自我管理	(116)
第六章 注册商标专用权及其保护	(127)
第一节 商标权	(128)
第二节 保护商标专用权的意义和范围	(142)
第三节 商标侵权行为的法律责任	(147)
第四节 假冒商标罪及其处理	(159)
第五节 商标侵权案件查处程序	(166)
第七章 涉外商标管理	(172)
第一节 涉外商标管理概述	(172)
第二节 中国商标在国外申请注册	(174)
第三节 外国商标在中国的注册与使用	(189)
第四节 外国商标管理体制	(195)
第八章 商标档案管理	(204)
第一节 商标档案概述	(204)
第二节 商标档案管理	(212)
第三节 商标档案利用	(221)
第九章 关于保护商标权的国际公约	(226)
第一节 建立世界知识产权组织公约	(226)
第二节 保护工业产权巴黎公约	(230)
第三节 商标国际注册马德里协定及其议定书	(238)
第四节 尼斯协定和维也纳协定	(248)
第五节 商标注册条约	(255)
供商标注册用的商品和服务的国际分类表的类目表	(260)
后记	(265)

第一章 商标概述

第一节 商标的概念和特征

一、商标的概念

人们在日常生活中几乎每天都要接触到商标,企业在生产、销售、提供服务时也无时不在使用着商标。什么是商标呢?有人说商标是商品的面孔、商品的名片,这是对商标的一种形象的描述;也有人说商标是一种符号、一种语言、一种意识、一种象征、一种广泛影响着人们生活的存在,这是对商标的一种高度抽象。事实上,在各国的法律中,尽管商标的定义都有明确的规定和表述,但由于各国法律规范不同,人们侧重的立场角度不同,所以对商标这一概念的表述也不尽相同,很难找出一个统一的标准定义。下面我们介绍几种比较流行的观点以便我们对商标的概念有一个较为全面的了解:

“商标是商品的符号化的标志”。

“商标是区别不同生产者或经营者的商品或服务的一种显著标志”。

“商标是附着在产品上用以表明它由特殊的生产者所制造生产的一种特别的名称、符号或者图形等”。

我国《辞海》中的表述是:“商标:工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标志。一般用文字、图形或记号,注明在商品、商品包装、招牌、广告上面”。

在《关贸总协定中的知识产权协议》中对商标则是这样表述的：“任何能够将一企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开来的标记或标记组合，均应能够构成商标”。

其实，商标一词最早起源于西班牙的游牧部落，他们把烙印打在属于自己所有的牲畜身上以便在交换时同别人的牲畜相区别。英文中 Brand 既有“烙印”的意思，也有“商标”的意思。商标本身就是一个变化和发展着的概念，所以，有各种不尽相同的表述也就不足为怪了。尽管如此，人们对于商标本质和其基本内涵的理解还是基本一致的。综合各种不同的定义和描述，可以得出商标的基本内涵：

1. 商标的使用者是商品生产者、商品经营者和劳务提供者；
2. 商标的标志物是商品或者服务；
3. 商标的组成主要是文字、图形或它们的组合；
4. 商标的使用目的是为了区别商品和劳务的来源。

二、商标的特征

（一）商标是商品和服务的标志

在我们的生活中有着各种各样的标志，它们都具有一定的形状、使用条件和使用目的，都有自己的特定物质对象和物质环境。只有商品和服务上的标志才可以称为商标。这也就意味着，商标是与商品经济相联系的，是商品经济的产物，并随着商品经济的发展而产生、发展和完善。在一个不存在商品交换的社会里，自然谈不上有真正意义上的“商标”。只有用于交换的商品和服务才能有也才需要商标。这也就把非商品的物品上的铭文、图案、记号等都排除在商标的范围之外。

（二）商标是区别不同生产者和经营者的标志

现代市场上，出售的商品成千上万，提供的服务种类繁多。如何把不同生产者和经营者的商品和服务区分开来，这对于生产者、

经营者和消费者来说都是一个极为重要的问题。而商标作为商品和服务上使用的标志，和商品和服务一起进入流通过程，就正好起到一个区别不同生产者和经营者的独特作用。通过商标，生产者和服务者不仅可以向消费者和用户“这是我生产的商品”、“那是他提供的服务”之类的信息，还可以向消费者和用户“提供关于商品和服务的质量、特色等方面的信息。便于消费者按照自己的需求认牌选购。

（三）商标是一种具有产权意义的标志

从某种意义上讲，企业为提高产品质量、降低产品成本、提供优质服务以及进行广告、公关活动所付出的劳动都凝结在商标上，并期望以此为其所有者带来应有的经济利益。正因为如此，各国法律都把商标作为一种工业产权列入法律保护范围，使核准注册的商标成为注册人的一种产权，享有专用权。这样，不仅在许可、转让他人使用时，使商标如同其他财产一样能得到价值补偿，而且法律还保护其独占使用，使注册商标所有人有一个稳定的市场来树立声誉，销售产品或提供服务，从而获得理想的经济效益。

三、商标的分类

随着商品经济的发展，商品品种越来越多，商标的使用也越来越广泛。现代商标可以从不同的角度、用不同的标准来进行不同的分类。

（一）按商标的构成要素分类

按商标构成要素不同可把商标分为文字商标、图形商标和组合商标三种。

1. 文字商标

文字商标指只由文字组成的商标。包括由中文或外文文字组成的商标。如：小天鹅、香雪海、SONY、TRULY等。我国的文字商标多以汉字为主，也有汉语拼音、少数民族文字、外国文字，

由数字组成的商标也可归入文字商标一类。使用文字商标，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和需要任意选用。选用的文字商标可以有特定的涵义，如：“万宝”、“春兰”。也可以没有特定的涵义，如：“SONY”“Kodak”等。要避免使用含义不好的词或者读音容易使人误解的词。要尽量选择发音清晰、音节少、易呼、易记、适用于多种传播方式的词。

2. 图形商标

图形商标是指仅由平面图形构成的商标。如飞禽走兽、花草鱼虫、天象地理、山川河流、仙境名胜、塔台楼阁等。图形商标形象生动、色彩明快，不受语言文字的限制，易于识别。不论在使用什么语言的国度和地区，人们只要识图，就会认识其商标。但图形商标因其只有图形而没有文字，因此存在着不便呼叫、不利于广告宣传、表意不如文字商标准确等缺陷。从历史上看，图形商标的出现早于文字商标。目前，单纯的图形商标比较少见，通常与文字组合使用。当然，图形商标也有与文字商标相互渗透的地方，如将文字设计成图案，从表现形式上看是一种图形商标，同时又具有文字商标的因素。

3. 组合商标

所谓组合商标是指由文字和图形组合而成的商标。组合商标一般以图形为主，文字为辅，文字与图形融为一体，以文字表达形意，以图形加深人们对文字的理解与记忆。因此，组合商标充分利用和发挥了文字商标和图形商标各自的特点，图文并茂、相得益彰，从而达到形象鲜明、表意清楚的效果。目前这类商标最为普遍，如“老头牌”、“红塔山”等。组合商标一般要求文字图形相协调、共同表达一个意思、一种事物。如山羊文字不能是狗的图案、梅花文字不能是菊花图案。如果文字和图形表示了不同的含义，商标本身就缺乏显著性，也不可能获得注册。但如果是

一个十分抽象的或一个不表示任何意思的图形，与一个抽象意义的文字组合，则是可以构成商标的，如使用在汽车上的奔驰商标。

以上三种形式都是从平面视觉通过文字、图形表现出来的，因此统称为“平面商标”。我国目前只对平面商标予以注册和保护。但从其它一些国家的情况来看，按构成要素对商标的分类还应该包括立体商标和非形象商标。

4. 立体商标

立体商标是以商品整体外形或商品的实体包装物以立体形象呈现的商标。如商品的容器、饮料瓶、酒瓶、香水瓶以及商品本身联系紧密的装潢一起作为商标。立体商标有时同工业品外观相关，当工业品外观设计专利因超过保护时效而不能继续获得法律保护时，如果该外观设计在贸易活动中已经成为识别商品的标志，这在某些国家就可以转而申请商标法的保护。比如著名的“可口可乐”饮料瓶的独特形状就已作为立体商标注册。目前世界上只有少数国家保护此类商标。

5. 非形象商标

非形象商标是以音响、气味、电子数据传输标记等申请注册的商标。音响商标是以一段特定的音响作为与同行业其他竞争者相区别的经营标志，比如广播电台、电视台的呼号，前奏曲、专题节目专用的乐曲等。气味商标是以独特的气味作为经营的标志或者某些商品的标志。这种“音响商标”、“气味商标”以及“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。但由于它把商标和广告融为一体，悦耳的乐曲声、诱人的香味、富有魅力的数据传输标记，可以在远距离招来顾客，仍有其自身的独特性。

(二) 按商标的使用者分类

按商标的使用者不同可以把商标分为制造商标、销售商标、服

务商标和集体商标。

1. 制造商标

制造商标是指商品制造者使用的商标，又称生产商标。使用制造商标可以使商品的生产制造者与其他制造者相区别，从而有利于制造商之间的竞争。我国生产企业普遍使用本企业的制造商标。制造商标也是最为普遍的一种商标形式。如“熊猫”（电子产品）、“春兰”（空调）、“长城”（风雨衣）等，都属于制造商标。

2. 销售商标

又称“商业商标”，是指商品销售者为了将本企业的销售业务与其它企业的销售业务区别开来，而在自己经销的商品上所使用的独特标志。通常为商业信誉高、实力雄厚的大型或专业商店使用。这时，在商品上往往同时出现销售商标和制造商标。我国目前使用销售商标的不是很多。较常见的是专门从事商品对外销售的外贸部门使用销售商标对外经销。

3. 服务商标

服务商标是指金融、运输、保险等服务企业为了将自己的服务与他人提供的服务相区别而使用的特殊标志。如中国民航的CAAC，中国人民保险公司的PICC等。1946年美国最早在商标法中确认了对服务商标的保护并率先办理服务商标注册。我国于1993年7月1日开始办理服务商标注册。

4. 集体商标

集体商标是指属于一个组织（商会、协会等）所有，由其成员共同使用的标志。集体商标专为该组织的成员使用，而组织本身并不使用。使用集体商标的商品或服务必须达到该组织规定的质量标准，并以此向消费者表明，使用该集体商标的所有企业的商品或者服务都具有共同的特征、性能和质量。通过集体商标，可以使组织成员提供的商品和服务与非组织成员提供的商品和服务相区别。鉴于集体商标的特殊性，有关国家的商标法规定集体商

标不能转让，也不能抵押。目前我国已经开始受理集体商标的申请注册。

（三）按商标的用途分类

按商标的用途不同可以把商标分为营业商标、等级商标、证明商标、联合商标和防御商标。

1. 营业商标

营业商标是以生产者或经营者的名称、标记作为商标，实际上是把厂标与商标一体化，既增强了企业的统一可识别性，又可以受到双重法律制度保护。如我国的“盛锡福”帽店、“王开”照相馆、“同仁堂”药店等，都是以企业名称作为商标申请注册。所以，营业商标又可称为“厂标”。

2. 等级商标

等级商标是指同一企业、同一类产品因不同规格、不同质量而使用的系列商标。这时，商标不仅可以把不同生产者的商品区分开来，而且可以把同一生产者的不同等级、不同质量和不同规格的同一产品区分开来。如我国青岛同泰橡胶厂生产的轮胎，因规格不同，分别使用“骆驼”、“金鹿”、“工农”等商标。等级商标在国外使用相当普遍。如瑞士手表按不同质量和等级，分别使用“劳力士”、“欧米加”、“浪琴”、“梅花”、“英纳格”等商标，这些都属于等级商标。

3. 证明商标

证明商标又称保证商标。在有些国家也称之为“统一质量商标”或“担保商标”。是指能够证明商品原料、制造方式、质量精密度或其它特征的商标。证明商标通常为具有一定权威的社会团体所拥有，准许那些在原料、制作工艺、质量、精密度、安全性等方面达到该组织规定标准的企业在其商品上使用。证明商标的使用，可以使商品对消费者具有更大的吸引力，有利于打开销路、占领市场。纯羊毛标志、真皮标志、电工标志以及绿色食品标志

等，都是证明商标。

4. 联合商标

联合商标是指商标所有人在相同或类似商品上注册的若干个近似商标。在这些近似商标中，首先注册的或者主要使用的商标为正商标，其余的为“卫星商标”。注册联合商标的目的并不是为了真正使用其每一个商标而是为了保护其正商标。因此，联合商标中某个商标未使用而不会被撤销。联合商标是个整体，相互间近似，故不能分割转让。有的国家规定，只要商标相同商品服务类似，或者商标类似商品服务类似，或者商标类似商品服务相同，都必须按联合商标提出注册申请。

5. 防御商标

防御商标是指商标所有人在不同类别的商品上注册若干相同商标。也有人认为防御商标亦属联合商标。这种商标一般是驰名商标。防御商标注册是日本、英国和美国对驰名商标的特殊保护制度。目的是为了防御他人在非类似商品上使用其商标和借用其驰名商标的声誉。象美国的可口可乐公司就将其“Coca-Cola”商标在所有商品上都办理了注册。日本的SONY也是如此。防御商标一般不易注册，一旦作为防御商标注册，则不致因不使用而被撤销。有些国家批准防御商标注册的条件除本身必须是驰名商标外，还要求商标必须由创造性的词构成。我国现行商标法律无防御商标的规定。

除以上分类外，还可以根据商标注册与否分为注册商标和未注册商标；根据商标所有人的国别分为本国商标和外国商标；根据商标印制方法分为印刷商标、铸造商标、冲压商标、印铁商标、烫印商标、织制商标、压印商标等等。

第二节 商标的产生与发展

研究商标起源和发展的历史，是为了把握在不同时期商标发展演变的过程及其规律，从而更好地为现实的经济建设和经济发展服务。人类使用标志的历史几乎和人类的文化史一样悠久。商标不同于一般的标志，它是商品经济的需要，也是商品经济的产物。它伴随着商品经济的发展，经历了从早期商标到现代商标的漫长历史。

一、商标的雏形

从根本上讲，商标是一种标志。无论中外，在物品上附以简单的标志，如记号、姓氏等，都可以追溯到古代社会。在古代中国、古希腊和古罗马的一些出土文物中，如陶器、砖瓦、金银器皿上，都有一些标志和符号，虽然人们对这些符号的意义还不完全清楚，但是与那些在同一器物上的栩栩如生的动物形象相比，这些笔调乏味、线条简单的标志符号，不管从美工技巧还是从所附部位来说，都很难认为它们具有观赏意义，如果随后的研究又逐一排除了其祭祀、铭志、占卜、留记等意义，那么最有可能的解释就是：这些符号是一种作为区别器物所有人、制造人的标记。这恐怕就是现代商标最早的雏形了。这些附着在器物上表明生产者姓氏、物品产地或所有权的标记，其形式都比较简单，非商业性的特征比较显著，其主要功能是由于识别。因此，严格来讲，这些符号、标志只能称之为“商标的雏形”而不能称之为真正意义上的“商标”。无论是秦代以前在商品交换时用作凭信的印章，还是汉代铜镜上刻有的生产者、作坊记号，亦或是东汉中期一些大的私营作坊在传世铜器上注有的明显标志，都还不能称为现代意义上的“商标”。这是由其时的经济发展水平所决定的。

二、早期商标

随着商品经济的逐渐发展、贸易和交换的不断増加以及社会分工的强化和竞争的日趋激烈，在商品上使用某种标记不仅越来越普遍，而且这些标记在其功能和表现形式上亦有所变化。这就有了人类历史上的早期商标。

我国早期商标的出现，一般认为是在宋代。以“白兔”商标的出现为标志。“白兔”商标是山东济南一家名叫刘家功夫针铺制造并出售的绣花针所用。该商标的印刷铜板现存于中国历史博物馆，其上端横写“刘家功夫针铺”，中间是白兔图形，左右两侧写着“认门前白兔儿为记”。“白兔”商标被公认为目前发现的最早、最完善的早期商标。在宋代，由于农业、手工业和商业的高度发展，商标赖以产生的社会经济条件已经具备，商标的使用日渐增多。《东京梦华录》中记有许多商号、商标，比如“丑婆婆药铺”、“郑粉子”、“黑虎王医生”等等。北宋名窑龙泉青瓷中，每件瓷器底部都有“永清窑记”标记。在传世的铜镜中，有一个湖州石家制作的，上有“真石家念二叔照子”和“真正石念二叔照子”印记，这不仅说明当时已有真假、始创与仿冒之分，也说明“商标”在经济生活中的作用日趋重要。

在西方，12世纪以后，欧洲的商业迅速发展起来，商业标志的使用日趋广泛。13世纪，欧洲行会制度盛行，每个行会都有特定的印章，这些印章是区分不同行会成员的标记。政府也要求制造者、销售者在其产品上附以标记，以保证质量、方便检查。比如1266年英国制定的法典中，要求面包匠在其烤制的面包上标明铺号。14世纪时，英国的刀剑制造业很繁荣，英王爱德华三世曾下令要求金属工匠必须使用独家标志。随着科学技术的进步，标志的形式也不断变化，不仅有铭刻的，还有卡片的、水印的等等。

与商标的雏形相比较，这一时期的商标除了其识别功能以外，

还用来表示质量、选料、加工技术，商业性特征也日益显著，形式上也演变为文字、图形或二者的组合，企业和政府也有意识地在强化“商标”在经济生活中的功能和作用。

三、现代商标

现代商标是18世纪末、19世纪初欧洲工业革命以后出现的。表面上看，它是资本主义发展的产物，而实质上它是商品经济高度发展的产物。欧洲工业革命以后，资本主义制度的确立伴随着商品经济的迅猛发展，为现代商标的出现和发展提供了肥沃的土壤。商标的使用更加广泛，商标的性质和作用也发生了很大变化。原来仅仅作为一种识别标志的商标，已逐渐成为广告宣传、商品促销、强化竞争、争夺市场的重要工具。现在的国际驰名商标如“可口可乐”、“拜耳”等都产生于100多年前。现代商标较之早期商标，在形式上更趋向于信号化，在效果上更注重广告化，更为重要的是，各国开始把商标作为一种产权，通过法律的形式加以确认和予以保护。这恐怕应该说是现代商标的一个最重要的特征。

19世纪末，一些发达的资本主义国家率先制定了商标法，由国家建立商标制度，通过立法对商标专用权加以保护，并通过对商标进行监督和管理，使企业凝聚在商品上的信誉得以变为企业的无形财产，从而产生了现代商标的一种新的功能——财产价值功能。商标本身成了一种无形财产，具有价值和使用价值，可以转让。随着国际贸易和国际经济合作的发展，商标权的保护也就超出了一个国家的范围，这就导致了商标的法律保护日益向国际化发展。从1883年以后，有关国家先后签订了一些关于商标权国际保护的公约、条约和协定，并建立了相应的组织，办理商标权国际保护事宜，从而使商标在世界范围内的发展进入一个新的历史阶段。

商标的发展史就是一部商品经济发展史。从古代的商标雏形

到如今的现代商标,商标的形式内容和功能作用都发生了变化,人们对商标的认识和利用也发生了变化。今天,商标已经成了人们经济生活中无所不在的一个重要内容。

第三节 商标的作用

随着商标的不断发展,商标的功能和作用也在不断扩展。在现代经济生活中,生产者和经营者通过商品和服务上的特殊标志——商标,来强化消费者的认同、树立自身的信誉;消费者借助于商标来帮助识别商品来源以便进行认牌选购;政府利用商标来加强对企业和市场的监督管理。商标既是商品经济发展的产物,同时也反过来促进商品经济的发展。

现代商标的作用主要有如下几方面:

一、区别作用

商标是商品生产者和经营者的标志,识别功能是其最基本的功能。对于不同种类的商品,人们通过商品名称、原料、功能、用途及外观等就可以区分开来。面对于企业生产或经营的同种或类似商品,其商品名称、外观形态、功能都很相近甚至相同,这时,如果要区分其生产者或经营者,就需要借助一种媒介。附着在商品上的商标就是这样一种媒介。

商标的区别作用并不意味着商标本身就能直接指明商品的生产者或经营者,而是通过商标来表明使用同一商标的商品是由同一家企业生产或经营的,从而把某一商品同其生产者或经营者联系起来。另外,企业又通过商标把自己的商品或服务与其它企业的商品或服务区别开来,并通过广告宣传以及各种促销手段吸引消费者购买自己的商品,从而巩固和进一步提高商标信誉和企业信誉,树立良好的企业形象。从消费者的角度而言,也正是通过