

全日制中等专业学校
工商行政管理专业专业课教材

商标管理实务

工商行政管理中专教材编写组

50.5

中国统计出版社

98
F760.5
38
2✓

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材

商标管理实务

工商行政管理中专教材编写组

YAKI 10/25

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

商标管理实务/工商行政管理中专教材编写组编.

—北京:中国统计出版社,1997.7

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材

ISBN 7-5037-2432-3

I.商…

II.工…

III.商标管理-专业学校-教材

IV.F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 08530 号

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 75 号 100826)

新华书店经销

双峰印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 5.125 印张 10.8 万字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

*

定价:9.80 元

(版权所有 不得翻印)

前 言

根据《全日制(四年制)中等专业学校工商行政管理专业教学计划》(修订稿)编写的工商行政管理中等专业学校专业课教材已经审定,从1997年秋季起开始施行。

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材共分九册,包括:《工商行政管理概论》、《工商行政管理法》、《企业法人登记管理实务》、《市场管理实务》、《公平交易执法》、《经济合同管理实务》、《个体私营经济管理实务》、《商标管理实务》、《广告管理实务》。本教材适于学制四年的全日制中等专业学校使用,亦可供不同学制的相同专业以及职工中专、函授中专、自学考试的有关专业参考。

本教材在编写过程中,力求坚持理论联系实际的原则,研究工商行政管理专业教学科研的现状,反映社会主义市场经济和工商行政管理工作的最新动态,紧贴工商行政管理中等专业学校教学实际。

本教材是在社会主义市场经济体制的建立和完善中,工商行政管理机关新职能逐步到位的条件下修订的,随着形势的发展变化,其内容需要在实践中不断更新、充实和完善。希望各校在教学中注意总结经验,提出修改意见和建议,以便进一步修订。

工商行政管理中专教材编写组

1997年6月

目 录

第一章 商标	(1)
第一节 商标及其特征	(1)
第二节 商标的种类	(4)
第三节 商标与相邻标志的联系与区别	(8)
第四节 商标的功能与作用	(12)
第二章 商标法律制度	(16)
第一节 商标和商标法的产生与发展	(16)
第二节 商标权	(26)
第三节 商标权的取得	(30)
第三章 商标管理概述	(34)
第一节 商标管理的概念	(34)
第二节 商标管理组织系统	(38)
第三节 我国商标管理的历史与现状	(41)
第四章 商标注册管理	(54)
第一节 商标注册原则	(54)
第二节 商标注册申请	(56)
第三节 商标注册的审查与核准	(62)
第四节 商品与服务分类	(71)
第五章 商标评审	(78)
第一节 商标评审机构及评审程度	(78)
第二节 注册商标争议裁定	(81)

第三节	注册不当裁定	(83)
第六章	注册商标的效力	(89)
第一节	注册商标续展	(89)
第二节	注册商标的转让与使用许可	(91)
第三节	注册商标的终止	(97)
第七章	商标使用行为管理	(100)
第一节	商标使用管理	(100)
第二节	涉外商标管理	(103)
第三节	商标印制管理	(107)
第八章	保护商标专用权	(111)
第一节	保护商标专用权的意义	(111)
第二节	商标侵权行为的法律责任	(114)
第三节	假冒商标罪	(121)
第四节	商标案件行政处罚程序	(129)
第九章	保护商标权的国际公约	(139)
第一节	世界知识产权组织公约	(139)
第二节	保护工业产权巴黎公约	(143)
第三节	商标国际注册马德里协定	(148)
第四节	尼斯协定和维也纳协定	(152)
第五节	与贸易有关的知识产权协议	(154)
后 记		(158)

第一章 商 标

第一节 商标及其特征

一、商标的概念

商标是商品经济发展到一定阶段的产物,是商品生产者(或经营者)为了在市场竞争中与他人的产品相区别,而在自己的产品或包装上使用的一种独特标记。

有人曾把商标形象地比喻为是“商品的脸”,一个人,只要我们看到他的脸,就能把他认出来;同样,一种商品,只要我们看到它的商标,便很容易把它同别的商品区别开来,商标作为商品的标记和信誉的象征,同我们的生活密切相关。例如,我们看到电器上的“SONY”标记,就知道它是日本索尼公司的产品,它以先进、高质量的产品赢得了顾客的信赖。由于有了这个标记,就保证它不会同其它牌号的电器混同起来。

商标是依附于商品的,其产生与发展是和商品经济的发展密切相关的。

工业革命以后,随着科学技术不断进步,商品生产和销售活动也发生了深刻变化,生产者和经营者为了发展贸易,开辟市场,必须宣传其商品的特点,以刺激消费者的购买欲望,因

此商标便成为选择商品的重要依据。

在世界各国的法律中,商标的定义并不完全一样,但就绝大多数国家来说,其实质是一样的,我国的《辞海》作了如下解释:商标是工商企业为区别其制造或经营某种商品的质量、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。世界知识产权组织对商标下的定义是:商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品标志。

二、商标的特征

1. 商标是商品或服务的标志

在我们的日常生活中,使用特定的标志,以表示特定的事物或情况。例如:社会团体、企事业单位、各种展览会、运动会等集团活动,都有自己的徽标,以供识别或纪念,特别是作为企业文化一部分的企业的徽标也随着市场经济的发展而逐步的发展起来,而商标作为生产者附着在商品上以使自己的产品区别与其他生产者的标志,则有别于上述这些标记,它不能脱离商品作为流通物单独在市场上买卖。例如,我们购买“飘柔”洗发液,购买的是洗发液本身,而决不能单独购买“飘柔”这个商标,这是由商标的本质属性决定的,在市场上销售商标标识是违法行为,必将受到法律的严厉制裁。

2. 商标必须具有显著特征

使用商标的目的在于把两家或多家的同类商品相区别,要达到这一目的,商标就必须具有显著特征。这是因为:(1)商品上的标记很多,但并不是所有的标记都是商标;(2)显著特征是指能够区别出商品来源于那一家企业的能力,不具备这

种区别能力的标志,则不能作为企业间商品的区别性的标志;
(3)如果这种商标不具有唯一性,那么它也就无法使不同的商品或同一商品的不同厂家之间区别开来,也就失去了它存在的意义。

3. 商标具有唯一性

商标一旦在一定的范围内注册后,根据商标法的规定,在这个特定的范围内,商标具有唯一性,不得出现与该商标相同或相似的商标,否则,将按法律的规定进行严肃惩处。

4. 商标集中体现了企业在消费者心目中的信誉程度

商标信誉是商标使用人在长期的生产经营活动中,不断提高商品质量、降低成本、合理定价、热心服务等卓有成效劳动的结晶,是消费者公认的商标的信用、声望和名誉。在市场经济条件下,商标信誉就是企业的生命。名牌商品投入市场,备受消费者青睐,人们争相购买,这就是商标信誉的特殊功能。商标作为企业的无形资产,它的价值也随着商标信誉好坏而涨跌,例如,尽人皆知的“可口可乐”商标,由于它在消费者心目中的信誉极高,它的价值也随着飞涨,据评估,它目前的价值约值 400 亿美元左右。

5. 商标是工业产权的一部分

商标是工业产权的一部分,这已经为世界各国所公认,按法律的规定,商标一旦取得商标专用权,即受商标法律制度的保护。各种工业产权的一个共同特征是,他们和智力性的创造有关,如:发明或工业品外观设计,或显著标志如商标、商号都是具有创造性的发明或设计,因此要赋予创造者以财产权,这是同其他公用标志的最本质的区别。

在社会主义市场经济条件下,商标对于商品流通的影响

越来越大,商标对于促进生产、稳定和活跃市场、繁荣经济、加强国际间经济贸易往来、维护生产者和消费者的利益等方面的作用越来越突出,引起了企业界和社会各界的广泛重视。

第二节 商标的种类

一、按商标的构成要素分类

1. 文字商标

文字商标是由文字组成的商标。商标使用的文字,包括汉字,各兄弟民族文字及外国文字,汉语拼音及外文字母,以及各种数字。使用文字商标要注意它的显著性。我国文字商标除文字的词义和字体外,还包括读音在内,由于读音和词义的多样性,因此在命名和使用商标的时候,为避免消费者产生误解,应避免词义或读音相同的商标的出现,文字商标,可以由一些有一定含义的词组成,也可以由一些字母组成,例如“舒肤佳”、“王麻子”、“AVON”等等,但是,一定要避免使用含义不好的词或者读音使人误解的词,防止产生不良的后果,对于出口到不同国家的商品,商品在出口前,一定要详细的了解进口国的一些民俗、忌讳、语言等各方面的情况,防止出口商品的商标使进口国的消费者产生抵触情绪,不利于商品的出口。

2. 图形商标

图形商标是由图形构成的商标,商标使用的图形包括各类事物图形、几何图形、符号、记号等,如抽象人物或神话人物形象、各种动物、自然风景、花卉树木、各种物体形象。图形商标不受语言文字的限制,不论在使用何种语言的国度或地区,

一般都能辨别,图形商标具有生动、形象,便于记忆的特点,但是由于图形没有文字相注,不便准确呼叫。图形商标的构图,一定要准确而又独立的表达商标名称。

3. 组合商标

组合商标是由文字和图形组合而成的商标,组合商标是目前我国使用最广泛、最普遍的一种商标。组合商标要求文字、图形组合协调,图文一致,互相补充,以达到使消费者既便于形象化的记忆,又便于呼叫的目的,有益于商品的宣传,例如“小鸭”商标,小鸭的图形栩栩如生,娇憨可爱,令人顿时产生好感,加上文字的补充,二者相得益彰,互为补充,从而使消费者既便于识别又便于呼叫,因此很受企业和消费者的欢迎。还有“花王”飞逸洗发水,一个象飘带的图案加上字母和文字的说明,图文并茂,互为补充,形象生动,极易在消费者的心中留下深刻的印象,促进了商品的销售。

文字商标、图形商标、组合商标都是平面上的商标,与其对应的是立体商标,立体商标指的是以产品外形或产品的包装实体作为商标。例如,产品的容器、饮料瓶、酒瓶等独具特色的形体,以及与商品紧密相连的装潢作为商标,美国“可口可乐”饮料玻璃瓶原系工业品外观设计专利,由于工业品外观设计专利的保护期一般只有五年,只准续展一次,保护期也只是五年,逾此期限,则不再得到保护,而作为商标注册可以按期续展,长期得到保护。我国的商标法律制度尚无有关立体商标的规定,而在国外的一些国家则已经有了一些这方面的规定。

二、按商标的使用者分类

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。使用这种商标不仅可以与其他生产商相区别,还有利于制造商和销售商进行竞争,如果在商品上不使用制造商标,而只使用销售商标,那么销售商就有可能侵占制造商的一些利益,进而损害生产者的一些利益,因此,对于制造商标的重要性,已为大多数的企业家所重视,正逐步应用到他们的生产的商品中,例如,内蒙古伊利食品有限公司生产的“伊利”系列奶制品,雀巢公司的“雀巢”系列产品等等,均为制造商标。

2. 销售商标

销售商标是指商品销售者使用的商标,又称商业商标。这种商标主要是在制造商的力量相对薄弱,而销售商的实力雄厚且享有盛誉的基础上使用的,也就是所谓的“借鸡下旦”。随着市场竞争的加剧,一些实力较弱的企业,在市场竞争中处于劣势,为了生存下来,不得不借助一些实力较强的企业来销售自己的产品,前提就是借助其他企业的销售商标,我国目前一般很少使用销售商标,主要使用的是外贸部门,这些外贸部门自己不生产,主要通过向一些企业订购产品,然后使用销售商标对外经销,随着市场经济的发展,销售商标的使用一定会越来越广泛。

3. 服务商标

服务商标是指服务企业为了将自己的服务与他人的服务相区别,而使用的标记。服务商标在我国早已使用,如中国人民保险公司的PICC、中国铁路的等。服务商标与商品商标的功能相同,只是前者提供的是服务,后者提供的是商品,消费者通过服务商标,可以区别不同类型的服务企业,选择相同或类似的服务项目,便于选择服务,促进服务质量的提高,可

以在消费者心中树立起良好的信誉,从而更好的吸引消费者,提高经济效益。

三、按商标的用途分类

1. 营业商标

营业商标是指以生产或经营企业的名称作为商标,又称“厂标”,我国久负盛名的“同仁堂”中药店,“六必居”酱菜园等,都是以企业的名称作为商标申请注册,这样做,一方面,加深了消费者对企业的了解,提高了企业的知名度,另一方面,使用厂标作商标,可以有助于提高商标信誉,增强消费者对商品质量的信赖感。

2. 等级商标

等级商标是指同一企业因同一产品不同规格、质量而使用的系列商标。这种商标主要是为了表明同一品种商品的质量、规格的等级、档次,以使消费者根据自己的喜好、经济实力、消费习惯和使用目的在购买商品的时候进行选购,这种等级商标目前在国外使用的比较普遍,如瑞士手表厂,根据手表的质量划分等级,使用不同的商标,“劳力士”、“欧米加”为一级表,“浪琴”为二级表,“梅花”为三级表,“英纳格”为四级表等。而在国内,等级商标的使用却不是很普遍,企业的等级商标意识也不强,即使有,也不是完全意义上的等级商标,例如,国产名牌“凤凰”自行车有许多型号和规格,其商标也略有不同,但都是“凤凰”商标。

3. 证明商标

证明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,又称保证商标,证明商标的使用,有利于

增加商品对消费者的吸引力,利于打开销路,占领市场,目前,国内外都十分注意证明商标的使用,我国过去的一些在原有商标上附着的“部优”、“省优”以及现在的“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。

第三节 商标与相邻标志的联系与区别

在市场上,还存在着一些与商标联系紧密而又十分近似的标志,如,工业品外观设计,商务标语,商品装潢,商号,地理名称等,由于他们常常和商标混在一起,因此,有必要将他们加以区分,以正确地理解和认识商标。

一、商标与商品装潢

商品装潢,指的是商品包装上的装饰,商标与商品装潢联系紧密,极易混淆,二者既有联系又有区别,联系在于:

1. 二者都服务于商品,都是为了宣传、美化和装饰商品,从而吸引消费者,一个设计精美的商标,也可以起到美化商品的装饰作用。

2. 二者都共同出现在商品或包装上。

区别在于:

(1) 商标具有专用性,一般很少改变,而商品装潢不具有专用性,它可以根据市场的变化和消费者的喜好而进行改变。

(2) 二者的使用目的不同,商标的使用目的主要是为了区别不同的生产者和消费者,商品装潢的使用目的主要是为了美化商品,刺激消费者的购买欲望。

(3) 二者与商品内容的联系不同,商标的文字和图形绝对

不允许和商品的内容相同,而商品装潢则往往与商品的内容相同。例如,山楂罐头决不能使用“山楂”商标,但是山楂罐头的包装上,却一般都画有又红又圆的山楂,起到宣传和说明的作用。

(4)二者的使用者不同,商标的使用者具有唯一性,而商品装潢的使用者却具有多样性,可有多个使用者,例如,同样是山楂罐头,不同的生产厂家,具有不同的商标,但是,他们可以具有相同的装潢。

二、商标与商号

商号,即厂商名称,又称企业名称。在现代经济生活中,有许多企业的名称和他们的商标的名称相同,如雀巢公司的“雀巢”系列产品,万宝电器集团的“万宝”电器等等。但是,二者之间却既有联系,又有区别。

联系在于:

1. 都是企业从事生产经营活动所使用的一种标记,二者都具有标志性和排他性的特征,有利于明确企业间的责任。

2. 都是企业的无形资产,久负盛名的商号与商标,都能给企业带来巨大的经济效益。

3. 都是一种特殊的商品,具有计价的不确定性,一般商品的计价是以凝结在商品中的社会必要劳动时间来表示,而商标和商号作为特殊商品,其计价受诸多因素的影响,例如,受企业效益好坏、企业信誉好坏的影响,以及在创立商标的过程中,投入多少等因素影响。

4. 交换方式相同,一般商品在交换中,商品与货币直接交换,而商标与商号在交易中,不能与货币直接交易,商标与商

品的转让,必须履行法定的注册登记程序,经过国家主管机关核准转让才具有法律效力。

区别在于:

1. 使用的目的不同,使用商标的目的是为了区别不同的商品,而商号是为了识别企业,这是两者的主要区别,一个企业生产的不同种商品,可以使用一个或多个商标,但是,一个企业只能使用一个名称。

2. 使用的地域性不同,企业的名称一般要求在同一行政区划内不能重名,但是,商标却要求在全国范围内不能在一种商品或类似商品上使用相同或相近的商标,即商标不能在全国范围内不能重名。

3. 注册原则不同,在我国商标实行自愿注册原则,除国家规定的人用药品和烟草制品必须使用注册商标外,其他商品的商标实行自愿注册的原则;而商号实行强制注册的原则,企业名称经过登记注册,方可使用。

4. 时效性不同,商标的注册有效期是十年,有效期满,企业可以申请续展注册,而企业名称一经登记注册,可以长期使用。

三、商标与地理名称

地理名称指的是由于自然与历史的原因,在特定区域内形成的地域名称。商标和地理名称有着密切的联系,两者都有显著特征,都可以受到无限期的保护,有的商标即包含地理标记或者由这样的标志组成,二者如果同时出现在商品的包装上,则都可以表示商品的质量,但是二者还是有很大的区别,商标是为了区别不同企业的商品,而地理名称是为了区别不

同地区的商品；地理名称不能由哪一家企业独占专用，而商标则具有专用性。

地理名称是工业产权的内容之一，各国的法律都规定：不得侵犯他人的原产地名称。我国《反不正当竞争法》规定，“伪造产地，对商品质量作引人误解的虚假表示”被列为不正当竞争行为，对违反者要按有关规定处罚。

四、商标与通用标志

通用标志指的是在同一类商品上都具有的标志，例如，纯羊毛标志、真皮标志等，同一类商品可以由许多不同的生产厂家生产的，因此，他们具有不同的商标，但是由于他们在品质上的相同，所以具有相同的标志，二者由于都是出现在商品的外包装上，因此有可能造成消费者难以区别他们。

但在实际上他们还是有很大的区别的，通用标志主要是为了区别不同品质的商品，一种通用标志代表的都是同一品质的物品，例如，表示商品获得金质、银质奖章的标志，还有，在商品的包装上画一个雨伞代表这种商品要防止雨水淋湿，但这些并不为某个企业所专用，而是不同企业在生产同一种产品时都可以使用，而商标主要是为了区别不同的商品，一种商标代表的只是一种商品。

五、商标与商务标语

商务标语是为了推销产品作宣传或广告用，能够表明商品特点的简洁的文字或语句，商务标语并不能区分同类商品的生产厂家，它只能就商品的特点、工艺状况，用简洁、精练的词语加以介绍宣传，如“走在时代的前面，领导世界潮流”，“实