

陈 平 编著

管理精英文库

57

名牌与金牌

—— 商标管理实务



人民中国出版社

管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个
不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求
安宁。我不希望在国家的照顾下成为一
名有保障的市民，那样被人瞧不起而使
我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，
我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿
向生活挑战，而不愿过有保障的生活；
宁愿要到达目标时的激动，而不愿要乌
托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的
自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊
严去与发给乞丐的食物作交易。我决不
会在任何一位大师的面前发抖，也不会
为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所
畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这
一切都是——一位企业家所必备的。



《管理精英文库》编纂委员会

主 编：李罗力 董晓阳 邓荣霖

副 主 编：唐惠建 唐 杰 梁中堂

雷忠勤 赵向标 邓绵良

刘远平 姬仲鸣 李永平

策 划：综合开发研究院（中国·深圳）

香港汉典文化出版公司

深圳特区报读者俱乐部

策划总监：罗锐初 南兆旭

编辑总监：董恩博 赵向标

设 计：周 侃 金 宁

文字编辑：杨晓静 黄建军 周 辉

朱梅红 邓益志 吕文彬

钟 鸣 梁桂宽 王 林

美术编辑：程治冰 曹海龙 郭 斌

制 作：CDI出版策划中心

法律顾问：明起伟

工作人员：王海燕 何红梅 赵彦红

徐进炳 谢晓洪 贾笑言

李会芳 林 健 刘作良

何 斌 司吕斗 马晓丽

目 录

商 标

一、商标的概念与特征 (3)

- ☐ 商标的概念 (3)
- ☐ 商标的基本特征 (4)

二、商标的分类 (6)

- ☐ 按照商标的构成分类 (6)
- ☐ 按照商标使用对象划分 (10)
- ☐ 按照商标使用目的划分 (11)
- ☐ 特殊性质商标 (14)

三、商标的作用 (16)

- ☐ 区别同类商品的不同生产者和经营者 (16)

·名牌与金牌——商标管理实务·

- ☐ 区别不同生产者生产商品质量的不同 (17)
- ☐ 便于消费者认牌购货 (17)
- ☐ 有利于商品广告宣传 (18)
- ☐ 有利于美化商品 (18)
- ☐ 有利于开展国际贸易 (19)
- ☐ 有利于开展正当竞争 (19)

四、商标和其他类似标志 (20)

- ☐ 商标与装潢 (21)
- ☐ 商标与外观设计 (22)
- ☐ 商标与商务标语 (23)
- ☐ 商标与商号 (24)
- ☐ 商标与产地标记 (25)

商 标 法

一、商标法的概念和内容 (29)

二、商标法的任务和作用 (31)

三、我国商标法的基本原则 (34)

- ☐ 保护商标权的原则 (35)
- ☐ 保护合法竞争的原则 (36)
- ☐ 保护消费者利益的原则 (37)

四、注册商标与未注册商标 (38)

- ☐ 注册商标享有商标权,受法律保护 (40)
- ☐ 注册商标比未注册商标更易创信誉 (41)

商 标 权

一、商标权的概念 (45)

二、商标权的特征 (49)

- ☐ 独占性 (50)
- ☐ 时间性 (53)
- ☐ 地域性 (54)

三、商标权的内容 (56)

- ☐ 商标的专有使用权 (56)

- ☐ 商标的禁止权 (57)
- ☐ 商标的转让权 (58)
- ☐ 商标的使用许可权 (59)
- ☐ 商标的续展权 (59)
- ☐ 商标的注销权 (59)
- ☐ 商标的争议权 (60)
- ☐ 商标的诉讼权 (60)

商标权的取得

一、商标权取得的概念及分类 (63)

- ☐ 商标权的完全取得 (63)
- ☐ 商标权的不完全取得 (66)

二、申请商标注册的条件 (66)

- ☐ 商标注册申请人是商品生产者或服务项目提供者 (67)
- ☐ 申请注册的商标应具备商标构成的基本要素 (68)
- ☐ 商标应具有显著特征 (69)
- ☐ 商标不能违反禁用条款 (70)

三、商标注册的申请 (79)

- ☐ 注册申请的原则：一类商品一件商标一份申请 (79)
- ☐ 商标注册申请的程序 (83)
- ☐ 代理申请 (86)
- ☐ 优先权声明 (87)

四、商标注册申请的审查与核准 (87)

- ☐ 审查 (87)
- ☐ 商标注册的初步审定和公告 (89)
- ☐ 申请注册商标的驳回及驳回商标的复审 (89)
- ☐ 商标的异议、异议裁定及异议裁定的复审 (92)
- ☐ 核准注册和发证公告 (96)

五、注册商标的争议和注册不当 (97)

六、注册商标的续展 (104)

七、通过商标转让获得商标权 (106)

- ☐ 商标转让的定义及分类 (106)
- ☐ 通过商标转让取得商标权的益处 (107)
- ☐ 商标转让的程序 (109)

- ☐ 商标转让时应注意的几个问题 (110)

八、商标权的不完全取得：使用许可 (113)

- ☐ 使用许可特点 (113)
- ☐ 使用许可的好处 (113)
- ☐ 使用许可的种类 (115)
- ☐ 商标使用许可的程序和注意事项 (116)
- ☐ 注册商标使用许可双方的权利和义务 (117)

商标权的保护

一、保护商标权的意义和范围 (123)

二、侵权行为 (125)

- ☐ 侵权行为的分类 (125)
- ☐ 侵权行为要件 (132)

三、对侵权行为的处理 (133)

- ☐ 处理的机关 (133)
- ☐ 工商行政管理机关对商标侵权案件的管辖 (134)
- ☐ 法律依据及其处理措施 (135)

☐ 对商标侵权案件的复议	(138)
四、商品和商标相同或相似的判定	(142)
☐ 相同商品	(143)
☐ 类似商品	(143)
☐ 相同商标	(144)
☐ 相似商标	(145)
五、驰名商标的扩大保护	(146)
六、假冒商标罪	(150)
☐ 假冒商标罪的犯罪客体	(151)
☐ 假冒商标罪的客观方面	(151)
☐ 假冒商标罪的犯罪主体	(152)
☐ 假冒商标罪的主观方面	(153)

商标使用的管理

一、概述及管理机关	(165)
二、注册商标的管理	(167)

三、未注册商标的管理	(180)
☐ 使用未注册商标不得违反法律规定 (181)	
☐ 加强对未注册商标的监督检查 (181)	
☐ 使用未注册商标必须标明企业名称和地址 (183)	
☐ 加强法制宣传 (183)	
四、商品质量的管理	(184)
五、商标印制的管理	(191)
六、出口商品商标的使用管理	(196)

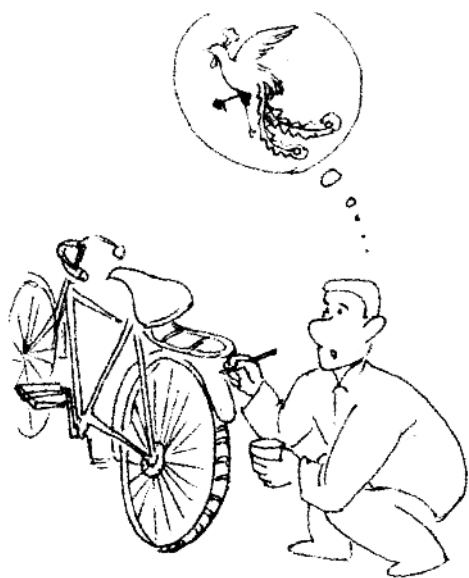
企业的商标战略

一、商标使用的策略	(204)
☐ 重视使用商标 (204)	
☐ 灵活使用商标 (206)	
☐ 稳定使用商标 (209)	

二、商标设计	(209)
☐ 合法性 (210)	
☐ 独创性 (210)	
☐ 新颖性 (211)	
☐ 易读、易记,有寓意,能产生联想 (211)	
☐ 突出主题,合理布局 (212)	
☐ 符合消费者心理 (213)	
☐ 注意政治、宗教、民族习惯等 (213)	
三、及时取得商标权	(216)
四、广告宣传	(218)
五、让驰名商标永远驰名	(220)
附录一 中华人民共和国商标法	(227)
附录二 中华人民共和国商标法实施细则	(237)

《名牌与金牌——商标管理实务》

商 标



如在自行车上画一只凤凰，人们就知道这是凤凰牌自行车。

一、商标的概念与特征

□ 商标的概念

在商品世界里人们在市场上亿万次接触商品,稍加留神就会发现在每个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中所要研究的问题。

在世界各国的法律上,商标的定义并不是完全一样,但是,在绝大多数国家里,商标的实质是相同的。商标在商品中的生产和交换方面很重要,与人们的日常生活也有着密切的联系。

商标是商品的标记。它是商品生产者或经营者为把自己新生产或经营的商品与其他人生产或经营的同类商品显著地区别出来,而使用在一定的商品、商品包装及其他宣传品上面的专用标记。这种标记用文字、图形、字母、数码、线条、名称、颜色或声音等组成。例如,上海“凤凰牌”自行车的标记,就是上海自行车三厂生产的这种自行车的商标,以区别于“永久牌”、“飞鸽牌”自行车。同样,“蝴蝶牌”缝纫机的蝴蝶图形,并

不是作为缝纫机本身的形状，而只是这种商品的商标。小霸王电子工业公司在国内首次把李扬的“小霸王其乐无穷”的声音作为商标。

商标的使用者是商品生产者、经营者或服务的提供者，而不是消费者；标志物是商品或服务，而不是物品；标志的目的是为了出售自己的商品和服务，而不是为了赠予、储备、铭志，也不是为了国家调配、管理物质的标志。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，现在又兴起用音响作商标。由于商标的最终目的是为了销售自己的商品和服务，所以商标必须是能够具有与他人的商标相区别的显著特征，使不同厂商的商品或服务能够区别、比较、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特征。这一比喻虽不十分科学，但对于我们理解商标的意义是有帮助的。

□ 商标的基本特征

(1) 商标是使用于一定商品或服务上的专用标记。商品是用于交换的劳动产品。商标法意义上的商品是指能够通过市场进行流通的产品，是在“一定范围”和“一定质量”上使用的商品。服务则是指广告、金融、建筑、洗涤等服务行业所为人们提供的劳务，是一种无形的商品。商标不是一般性的标志，它

是专用标记,是商品的生产者或者经营者有意识地使用于商品上的标记。

(2)商标是区别同一类商品的不同质量和不同的生产者和经营者的标记,它应当有显著特征,便于识别。同一类商品包括相同商品和类似商品,商标的基本功能在于对不同来源、质量和特点的同一类商品加以明显的区分,从而表明商品的一定质量,树立商品生产者和经营者的信誉。

(3)构成商标的因素主要是文字、图形或文字与图形的组合。用文字构成的商标称“文字商标”,如“牡丹”牌电视;用图形构成的商标称“图形商标”,如长城电扇商标的城墙图案;由文字与图形结合组成的商标称“组合商标”。此外,商标与商品的名称、商店牌号既有联系,又不能相互混用。商标不能仅是一种图形文字构成的“标志”,而且必须是具有一定的名称,如“光明”牌,“灯塔”牌等。

(4)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。如可口可乐公司的商标的公开标价达 244 亿美元,靠的就是商标的信誉。