

企业商标的保护 与使用技巧

苏雪丹 翟达清 谢巨升 编著



0.5

.....江科学技术出版社

企业商标的保护与使用技巧

苏雪丹 翟达清 谢巨升 编著

黑龙江科学技术出版社

B 728527

责任编辑:崔中艺

封面设计:赵元音

企业商标的保护与使用技巧

苏雪丹 翟达清 谢巨升 编著

黑龙江科学技术出版社出版

(哈尔滨市南岗区建设街35号)

黑龙江新华印刷二厂印刷

787×1092毫米 32开本 5,375印张 120千字

1990年6月第1版·1990年6月第1次印刷

ISBN7-5388-1219-9/Z·101 定价:3.30元

印数:1-5000册

前 言

随着我国经济体制改革的深化和商品经济的发展,商标在维护社会经济秩序、维护商品生产者和经营者利益、促进商品流通、繁荣市场经济、开展对外贸易等方面日益显示出其巨大的作用。实践证明,企业提高经济效益,只注重提高商品质量、生产效率是不够的,还必须重视商标在商品生产经营中的重要性。企业通过使用、培植商标,能使企业拥有众多的消费者,扩大产品销路,增强竞争能力;同时,商标信誉的提高,又给企业增添了一笔无法估量的无形资产。目前,世界各国的企业都十分重视商标的使用和管理。相比之下,我国有些企业则对商标的重要性认识不足,重视不够,不依法或不懂得依法使用、管理和保护商标,给企业造成了不必要的经济损失。

基于上述问题,本书立足于我国商标法的规定,结合我国企业商标管理的实践经验,针对商标基础知识、商标注册、续展、转让、使用许可、使用管理、专用权保护以及企业使用管理商标的技巧等问题进行了较为详细的阐述,并力求通俗易懂,简明扼要,理论联系实际。

本书对工商企业、个体工商户学习商标法,合法注册、使用、管理、保护商标,免受经济损失,提高企业信誉和经济效益,将起到重要作用。同时,对工商行政管理人员、司法干部和大中专院校的有关专业人员的工作和学习也具有参考价值。

本书在编写过程中,得到了国家工商行政管理局,黑龙江

省、河南省、内蒙古自治区工商行政管理局的热情支持和指导,在此谨致谢意!

由于时间仓促,水平有限,疏漏和不当之处,请读者批评指正。

编 者

1990年3月

目 录

第一章 商标概述

第一节 商标的概念.....	(1)
一、商标的概念及特征.....	(1)
二、商标与其他标记的区别.....	(2)
第二节 商标的产生与发展.....	(4)
一、古代商标.....	(4)
二、现代商标.....	(6)
第三节 商标的价值与作用.....	(7)
一、商标的价值.....	(7)
二、商标的作用.....	(10)
第四节 商标的分类.....	(12)
一、按照商标本身的构成要素划分.....	(12)
二、按照商标的用途划分.....	(13)
三、按照商标使用者的不同划分.....	(14)
四、按照商标的法律地位划分.....	(15)
第五节 商标权.....	(15)
一、商标权的概念及法律特征.....	(15)
二、商标权的取得和消灭.....	(17)
三、商标权的内容.....	(20)
四、商标权的保护范围.....	(21)

第二章 商标注册

第一节 商标注册的申请.....	(23)
------------------	--------

一、申请人的条件·····	(23)
二、使用商品的条件·····	(24)
三、商标构成条件·····	(24)
第二节 申请商标注册的方法和手续·····	(28)
一、申请商标注册的方法·····	(28)
二、办理商标申请的手续和要求·····	(29)
第三节 商标注册的审查和核准·····	(31)
一、商标注册的审查·····	(32)
二、商标的公告、异议和复审·····	(33)
第四节 注册商标的争议与裁定·····	(37)
一、注册商标争议申请的条件和程序·····	(37)
二、注册商标争议的裁定·····	(39)
第五节 商标的其他申请·····	(41)
一、商标的重新(或另行)申请·····	(41)
二、商标注册事项的变更申请·····	(42)
三、注册商标的续展申请·····	(44)
四、注册商标的转让申请·····	(45)
五、注销及注册不当商标撤销裁定申请·····	(47)
第三章 注册商标的法律保护	
第一节 商标管理机关及其职责·····	(49)
一、集中注册、分级管理体制·····	(49)
二、商标管理机关的职责·····	(50)
第二节 商标使用的法律规定·····	(51)
一、注册商标使用的法律规定·····	(51)
二、未经注册商标使用的法律规定·····	(56)
三、商标印制的法律规定·····	(58)
四、注册商标使用许可的法律规定·····	(61)

第三节 注册商标专用权的保护·····	(65)
一、商标侵权行为的概念及特征·····	(65)
二、商标侵权行为的种类·····	(67)
三、商标侵权案件的管辖·····	(68)
四、商标侵权案件的处理程序·····	(71)
五、人民法院对商标侵权案件的处理·····	(78)
六、假冒商标罪的处理·····	(79)
第四章 企业商标使用技巧	
第一节 企业商标的使用·····	(84)
一、认真学习与严格遵守商标法规·····	(84)
二、慎重选用商标·····	(86)
三、合理使用商标·····	(89)
四、培植和有效利用名牌商标·····	(95)
五、商标使用的注意事项·····	(96)
第二节 企业的商标管理制度·····	(98)
一、建立商标管理机构·····	(98)
二、加强教育·····	(99)
三、企业商标管理制度·····	(99)
四、建立商标自我管理档案·····	(100)
附录 有关商标法规	
中华人民共和国商标法·····	(103)
中华人民共和国商标法实施细则·····	(109)
国家工商行政管理局、卫生部、国家医药管理局 关于《药品使用注册商标若干具体问题》的通知·····	(120)
国家工商行政管理局关于颁发《商标核转工作 若干规定的通知》·····	(122)
国家工商行政管理局关于公布《商标印制管理	

暂行办法》的通知…………… (125)

国家工商行政管理局商标局关于《商标使用许可合同备案注意事项》的通知…………… (128)

国家工商行政管理局、商标局关于印发《商标注册申请注意事项》的通知…………… (130)

国家工商行政管理局、国家经济委员会对外经济贸易部农收渔业部关于《使用未注册商标几点意见》的通知…………… (133)

国家烟草专卖局、国家工商行政管理局关于《卷烟、雪茄烟使用商标、文字等有关问题》的通知…………… (134)

国家烟草专卖局、国家工商行政管理局关于《卷烟、雪茄用商标、文字等有关问题》的补充通知…………… (136)

各种有关书式

1. 商标注册申请书…………… (138)

2. 注册商标变更注册人名义申请书…………… (139)

3. 注册商标变更注册人地址申请书…………… (140)

4. 驳回商标复审申请书…………… (141)

5. 商标异议书…………… (142)

6. 商标异议复审申请书…………… (143)

7. 注册商标争议裁定申请书…………… (144)

8. 商标续展注册申请书…………… (145)

9. 转让注册商标申请书…………… (146)

10. 补发商标注册证申请书…………… (147)

11. 撤销注册商标复审申请书…………… (148)

12. 委托书…………… (149)

13. 注册商标注销申请书…………… (150)

14. 注册商标变更其他注册事项申请书…………… (151)

- 15. 提供申请日期证明申请书..... (152)
- 16. 注册商标印制证明..... (153)
- 17. 未注册商标印制委托书..... (157)

第一章 商标概述

第一节 商标的概念

一、商标的概念及特征

“商标”一词为外国译名，英文为“Trade Mark”。19 世纪，清政府在与帝国主义签订的许多不平等条约中，译成中文为“商标”、“商牌”、“贸易牌号”、“货牌”等，后来，人们对这些名词统一固定译为“商标”。

在各国法律中，商标的定义并不完全相同，但绝大部分国家，对商标实质的理解是一致的。按照我国商标法律和商标使用的实践，商标定义可以这样表述：商标，是商品生产者或经营者为了使自己的商品，同他人的商品相区别而使用的一种具有显著性特征的标记。这种标记通常用文字、图形单独构成，或文字、图形的组合构成。

从以上定义可以看出，商标具有以下特征：

（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。商品生产者和经营者，使用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；标志物必须是商品，而不是物品。所以商标具有从属于商品经济的属性。

（二）商标是商品生产者或经营者的标志

• 1 •

商品生产者和经营者为了区别商品来源,而在其生产、创造、加工、挑选、经销的商品上使用的一种独特的标记。它是企业名声、信誉和评价的象征,不允许别人侵犯或损害,不允许出现混淆误认。所以,商标具有排他性。

(三)商标是以文字、图形或者二者组合构成

通常是以平面的形式用于商品上或者商品的包装上。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。

二、商标与其他标记的区别

在社会生活中,人们经常接触到许多种标记,其种类之多,数量之大难以用数字统计。商标是商品的特定标志,而标志并非都是商标,区分某一标志是否是商标,主要取决于其用途。如果其标志的用途是在贸易中,表示进行交换的商品的出处和质量,那么它就是商标;否则,就是其他的标志而不是商标。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,如商品装潢、商号、商务标语等,与商标同附一物,难于区别清楚,要把它们与商标的联系和区别专门加以研究。

(一)商标与服务标记的区别

商标与服务标记两者都是用文字、图形或二者组合而构成的标记,但二者有明显的区别,商标是使用在商品上的、用以区别商品来源的标记。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。我国现在也存在服务标记,如民航、铁路等都有自己独特的标记(我

国现在尚未办理服务标记的注册管理)。在国外,有些国家已把服务标记视同商标申请注册,受法律保护。

(二) 商标与商品通用标记的区别

通用标记和商标都是文字、图形或二者的组合而构成,但在实际使用过程中和国家的法律规定上,它们是两个不同范畴的事物。商标是商品的标记,是区别不同生产者(或经营者)的产品标记。而商品通用标记则是为了表示商品的特定质量(如获得金质、银质奖章的标记)。也有的是为表示运输或贮存中需要注意的一种通用标志或符号。例如画一个玻璃杯形,表明这种商品要轻拿轻放,防止破碎;画一个雨伞形,代表这种商品要防止日晒,或怕水怕潮等等,这些标记可以由许多企业的许多种商品通用,不能由一个企业专用。

(三) 商标与商品装璜的区别

商标与商品装璜都是使用于商品上的文字、图形或其组合,但两者使用的目的、方法、范围和适用的法律是不相同的,商品装璜,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,二者的根本区别有以下几点:

1. 使用商标的目的是为了区别商品的不同来源,使用商品装璜的目的是为了美化和保护商品。

2. 商标构成着力于显著性,以达到区别的功能。其内容不能与商品的内容直接相关;商品装璜的构成一般采用商品内容作为设计主题,旨在渲染和美化商品,以达到展示商品的目的。

3. 商标经过注册,一般不会随意改变,商品装璜一般不能够专用,而且生产经营者可以根据商品销售的特点和消费者的心理要求而随时改变。

4. 在同一种商品或类似商品上使用与注册商标相同或近似的商标,是一种侵犯注册商标专用权的行为,而抄袭或仿冒别人的商品装璜则是一种不正当竞争行为。

在我国商标使用和管理实践中,对一些特殊的商品,如卷烟、香皂、电池、牙膏和优质酒,实行“全包装注册”,在这些特殊商品上,商标和商品装璜就溶为一体而不加区别了。

(四)商标与商品名称的区别

商品名称是一个特定范围内对某一种商品的规范化称呼。商品名称在特定的范围内是通用的,不允许任何人独占使用,因此,本商品的通用名称不能作为该商品的商标使用,更不允许申请注册而取得专用权。商品名称是随着商品种类和功能变化而变化的。在现实经济生活中要注意商品名称使用的规范化,禁止将别人的商标名称作为自己商品的特殊名称,同时商标所有人在使用商标时,也应正确地使用,以避免自己的商标由于使用不当而演化为商品名称,从而丧失其显著性。

第二节 商标的产生与发展

一、古代商标

商标依附于商品,是商品经济的产物,其产生、发展和完备的演变过程,同商品经济的发展有着密切的联系。

在原始社会,人们的生产是为了解决自己的生活需要,而不是为了交换,因此,不存在什么商品,更不存在依附于商品的商标。到原始社会后期,直接以交换为目的的生产即商品生产的萌芽开始了。到了奴隶社会初期,出现了专门从事商

品交换的商业,虽然这时人们开始在某些物品上刻铸文字、年号等,但这是为了纪念装饰或表示物品归谁所有,因此尚不能算是商品标记。

随着商品生产和商品交换的发展,市场上开始出现了商品标记的雏形。最初使用这种标记主要是为了区别产品的不同设计者或生产者,标记的式样也很简单。早在我国东周时期,就出现了商品标记的萌芽。例如,当时河南浙川、汝阳一带就有一家酿造者用自己的姓名“杜康”作为酒的标记;1975年在河南省登封县告成镇出土的一批东周陶器上,则刻有“阳城”二字篆体陶文戳记,到战国时期,随着一些比较固定的大小市场的出现,有些人为了使自己的产品区别于他人的产品以有利于在市场上多销,就在自己的产品上刻上自己的姓名、简单的符号或文字。例如,从战国墓中出土的楚国铜器,铭文里出现了“Z”、“冶师”等生产者的称呼。

商品交换的进一步发展,使社会上出现了行铺、行会和作坊,这时的商品标记也日趋复杂起来,部分生产者和经营者开始在产品上用行铺、作坊名称或者行会图章等作为标记。唐代是我国古代的鼎盛时期,这时的商业性商标不仅进一步得到了发展,而且在讲述当时法律的《唐律疏义》一书中,有了“物勒工名,以改其城,功有不当,必行其罪”的记载,在《新唐书·百官志》中也有“皆物勒工名”之律文。这说明工匠在商品上署名,不仅是为了在商品交换中与他人的商品相区别,而且还要对自己的商品质量负责。

随着社会生产力的不断发展,很多生产者和经营者开始制造和出售同一种商品,同一行业的产品种类也越来越多。在这种情况下,人们为了推销自己生产或经营的产品,便在自己的产品上更多地使用自己的商品标记,以区别于其他生产

者或经营者。由于不同的商品标记代表了商品的不同质量和特点,因而人们也就逐渐形成了认牌选购商品的习惯。这样,商品标记的作用也就越来越明显,使用的范围也就越来越广,其标记也就越来越趋于完备。

总之,我国古代商标是随着商品生产和商品交换的产生、发展并完备起来的、战国时期为其萌芽阶段,汉唐时期为商业性标记的发展阶段,比较完整的商标则是在宋代形成的。

二、现代商标

现代商标是在 18 世纪末、19 世纪初欧洲工业革命以后出现的,是资本主义发展的产物。在资本主义社会,商品经济得到充分发展,商标的使用逐渐广泛起来,这时商标的性质和作用也随之发生了变化。原来作为区别商品的商标,逐渐与商品的使用价值脱节,成为广告宣传、推销商品、进行竞争、争夺市场、垄断生产的重要工具。资本家为了取得更多的剩余价值和牟取高额利润,一方面利用商标进行夸大宣传,甚至利用商标进行欺骗性宣传,另一方面则又特别注意保持和提高其产品的质量,树立自己的威信,培植自己商标的信誉,以使其具有更强的竞争力。正因如此,资本家总是拿出很大一部分利润用在商标上。在资本主义社会,社会财富一般采取了商品形式,因而商标本身也成为了一种无形财产,具有其交换价值,既可以转让,又可以买卖。为了对商标的私有权加以保护,早在 19 世纪 50 年代,资本主义国家就开始对商标实行国家管理,许多资本主义国家先后颁布了关于商标管理的法规。19 世纪后期和 20 世纪初期,在世界上开始出现了驰名商标,如美国可口可乐公司的“可口可乐”商标,美国柯达公司的“柯达”商标,美国福特汽车公司的“福特”商标,日本三菱重工业

公司的“三菱”商标,等等。这些名牌商标,成了一笔很大的无形财产,成了资本家的可靠的“摇钱树”,这时商标的作用更为明显突出,因而资产阶级政权进一步加强了对商标的管理。

到了帝国主义阶段,垄断资产阶级在商标法令中增加了许多为垄断资本家服务的内容。与此同时,一些帝国主义国家还控制其殖民地的商标管理。随着国际财团跨国公司的出现,商品商标日趋国际化,一些垄断资本的大企业,往往在世界各国对自己的商标普遍进行注册。从1983年起,现代商标作为一种工业产权就在“巴黎同盟”各国受到以巴黎公约为基础的国际工业产权制度的保护,其作用越来越大。尔后,世界大多数国家都相继建立了一套完整的法律管理制度,世界性的组织和国际性的管理制度也逐步建立了起来,这样就进一步促进了现代商标的发展。

第三节 商标的价值与作用

一、商标的价值

商标的价值由四个方面组成,即:商标的经济价值,商标的信誉价值,商标的权利价值,商标的艺术价值。

(一)商标的经济价值

这是指在商标上面所花的各种费用。商标的经济价值是构成商标价值的物质基础,是企业的有形财产。一个商标投入使用要经过商标设计人员和印制人员消耗的活劳动和物化劳动来完成。商标设计人员和印制人员的劳动与生产其他商品的劳动一样,既是具体的又是抽象的,具体劳动形成商标的使用价值,抽象劳动形成商标的价值。而商标的经济价值,是