

宛士雄 编著

qiye shang biao
shi yong zhi shi
shouce

企业商标 实用知识手册

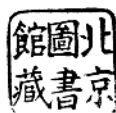
甘肃人民出版社

F760.5
K
3

宛士雄 编著

企业商标 实用知识手册

甘肃人民出版社



3

269014

企业商标实用知识手册

完士雄 编著

甘肃人民出版社出版

(兰州第一新村51号)

武汉市书刊发行联合会公司发行 陕西新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米1/32 印张11.25 46页2 字数212,000

1985年5月第1版 1985年5月第1次印刷

印数：1—13,000

书号：4095·63 定价：1.75元

参考书目

《商标知识》

(日) 小野昌延 江口俊夫

《商标的知识》

王正发

《合同、商标法资料选辑》

华东政法学院(资料选辑组)

作者注

序

商标是商品的标志，它随着商品经济而产生和发展，对促进商品经济起着重要的作用。商标是工业产权的一种，它与专利两者构成工业产权的主要部分，还有一个版权，专利、商标、版权三者构成知识产权。原来，随着社会的发展，在动产、不动产之外，又有了一个新领域即知识财产，这是人们智力创造的财富。动产和不动产有个权利问题，知识财产也有个权利问题。于是，商标与专利、版权一样又成为一个法律领域的问题。商标作为经济和法律问题，有许多理论和实际问题应当探讨，以发展这门科学。

本书作者是个青年，他对古今中外的商标问题从多方面进行了大胆的探索和研究。本书内容丰富，也较系统，既有实用意义，又有研究价值。当然，所述问题不一定都完全正确，错误也难免，但总为研究这些问题提出了可贵的意见。

商标问题在我国确实需要大力普及而又是需要努力加强研究的，希望这本书在这些方面能对读者有所裨益。

李继忠

1985年元月21日

前 言

在社会经济活动和日常生活中,人们经常要接触到商品的商标。近百年来,世界许多国家的企业对商标的使用与管理都非常重视。随着国际和国内经济形势日新月异的发展,两个市场上的商品竞争不断加剧。商标作为促进商品经济发展的重要工具,其特有作用已经在商品生产、流通、分配和消费过程中得到日益显著的发挥,逐步受到了社会各方面的重视。

为了使我国工商企业、工商企业主管机关、外贸、工商管理、司法等部门和大、中专院校的有关专业、商标广告设计单位以及广大读者比较全面而系统地了解商标实用知识,从而更有效地利用商标促进商品生产的发展,本书试图用通俗语言,介绍商标的理论、历史、法律、应用、决策、设计以及国内外商标管理知识。

本书在撰写过程中得到了国家工商行政管理局商标局和湖北省工商行政管理局的领导以及许多同志的热情支持与指导,特别是国家商标局局长李继忠为本书写了序言,董葆霖同志帮助并参与了本书的修改工作,在此,一并表示诚挚的谢意和敬礼。由于作者水平所限,难免有错误和不当之处,恳请读者批评指正。

作 者

1982年9月完成第一稿

1983年12月完成第二稿

目 录

第一章 商标的概念	(1)
一、 商标的定义与作用.....	(1)
(一) 什么是商标.....	(1)
(二) 商标的作用.....	(4)
(三) 商标与商品装潢.....	(7)
二、 商标的分类.....	(10)
(一) 按商标外观构成分类.....	(10)
(二) 按商标使用者分类.....	(14)
(三) 按商标的作用分类.....	(18)
(四) 其他分类.....	(19)
第二章 商标的产生与发展	(25)
一、 古代商标的由来.....	(25)
二、 现代商标的出现和发展.....	(31)
第三章 我国商标管理的演变与特点	(40)
一、 旧中国商标管理的演变.....	(40)
二、 建国以来商标管理的发展.....	(47)
三、 我国商标管理的特点.....	(57)
第四章 商标注册管理	(62)
一、 商标注册的申请.....	(64)
二、 商标注册申请的核转.....	(68)
三、 商标注册申请的审查.....	(81)

(一) 审查程序·····	(81)
(二) 审查的具体内容·····	(86)
四、商标注册、续展、转让和变更·····	(90)
(一) 商标注册程序和注册证件·····	(91)
(二) 注册商标的续展·····	(96)
(三) 商标转让注册·····	(97)
(四) 商标注册事项的变更·····	(98)
五、 注册商标争议的裁定·····	(99)
(一) 争议裁定的概念·····	(99)
(二) 商标争议裁定机关·····	(100)
(三) 商标争议裁定申请的必备条件·····	(100)
(四) 争议裁定程序·····	(101)
(五) 争议裁定的结果·····	(102)
六、 外国商标在我国注册·····	(102)
七、 商标注册等各项规费标准·····	(108)
第五章 商标专用权 ·····	(113)
一、 什么是商标专用权·····	(114)
二、 商标专用权的取得·····	(115)
三、 商标专用权的特点·····	(116)
四、 商标专用权的范围·····	(117)
五、 侵犯商标专用权的行为·····	(117)
六、 假冒商标罪·····	(120)
七、 商标侵权行为的申请处理或起诉·····	(122)
第六章 商标管理对商品质量的监督 ·····	(128)
一、 商标对商品质量的监督作用·····	(130)
二、 商标管理与监督商品质量的关系·····	(132)
三、 监督商品质量的具体措施·····	(136)

第七章 商标使用与印制管理	(141)
一、 商标使用管理.....	(141)
(一) 规定使用商标的商品都必须使用商标.....	(142)
(二) 未注册商标的使用管理.....	(142)
(三) 使用商标的商品出厂必须贴商标标识.....	(143)
(四) 不准自行改变注册商标的文字、图形或其组合...	(144)
(五) 不准擅自扩大注册商标核定的使用范围.....	(145)
(六) 不准出售商标标识.....	(145)
(七) 不准滥用商标.....	(146)
(八) 商标权的自行丧失.....	(146)
(九) 商标纠纷.....	(147)
二、 商标使用许可.....	(148)
三、 商标印制管理.....	(156)
第八章 商标的价值观和商标的决策	(159)
一、 商标的价值观.....	(159)
(一) 商标的设计、印制价值.....	(160)
(二) 商标的信誉价值.....	(161)
二、 商标的决策.....	(165)
(一) 严格遵守商标法规.....	(166)
(二) 慎重选用和合理使用商标.....	(168)
(三) 培植和有效利用名牌商标.....	(172)
(四) 建立商标使用的管理制度.....	(178)
三、 商标决策的注意事项.....	(181)
(一) 商标应专厂专用.....	(181)
(二) 商标与商品名称不要混用.....	(182)
(三) 商标在广告及标签等中的地位.....	(183)
(四) 注册商标应加冠注册标志.....	(186)
(五) 商标在商业通信中的写法.....	(186)

(六) 酒类商标的使用.....	(187)
第九章 出口商品商标的使用管理	(191)
一、 出口商品商标的注册管理.....	(192)
(一) 出口商品商标应及时向运销国申请注册.....	(192)
(二) 出口商品商标如何办理国外注册.....	(197)
二、 出口商品商标的有效使用.....	(206)
(一) 爱护名牌商品 维护商标信誉.....	(206)
(二) 努力创立名牌 集中宣传商标.....	(208)
(三) 妥善解决使用出口商品商标的矛盾.....	(209)
(四) 关于接受国外“定牌”或“无牌”的问题.....	(211)
第十章 商标设计	(213)
一、 商标设计的 技 艺.....	(214)
(一) 消费者的心理.....	(215)
(二) 商品的特点.....	(220)
(三) 标记的显著.....	(224)
(四) 艺术美的效果.....	(230)
二、 商标设计的 题材.....	(236)
(一) 商标题材的变化情况.....	(237)
(二) 商标题材选用的发展趋势.....	(239)
(三) 商标选用题材应注意的几个问题.....	(242)
三、 商标设计禁限的 说明.....	(244)
(一) 禁止采用国家标志和国际组织标志等.....	(244)
(二) 禁止采用专用或通用标志.....	(246)
(三) 禁止采用本商品通用名称和图形.....	(246)
(四) 禁止与本商品的特征发生直接联系.....	(247)
(五) 禁止带有民族歧视性.....	(249)
(六) 禁止夸大宣传带有欺骗性.....	(249)
(七) 禁止有害于社会道德或其它不良影响.....	(250)

四、 设计出口商标应注意事项·····	(251)
(一) 不要触犯销往国的宗教信仰和道德秩序·····	(252)
(二) 不要违反销往国的民族风俗习惯·····	(253)
(三) 不要采用地理名称和山脉河流名称·····	(254)
(四) 不要在销往国有不好的含意·····	(255)
(五) 不要采用数码字和化学元素或化合物名称·····	(256)
(六) 不要有姓氏含意·····	(257)
(七) 要有新颖的特色·····	(257)
第十一章 外国商标管理和国际商标条约及	
组织简介 ·····	(259)
一、 外国商标管理简介·····	(259)
(一) 商标所有权的确定·····	(261)
(二) 商标注册的申请·····	(263)
(三) 商标注册的代理人·····	(265)
(四) 商标注册的两部制·····	(266)
(五) 商标主管机构·····	(267)
二、 有关商标的国际条约和组织·····	(268)
(一) 世界知识产权组织(WIPO)·····	(268)
(二) 保护工业产权巴黎公约·····	(271)
(三) 商标国际注册马德里协定·····	(275)
(四) 商标国际注册条约(TRT)·····	(276)
(五) 商标注册商品分类尼斯协定·····	(278)
(六) 商标图形国际分类维也纳协定·····	(279)
(七) 保护原产地名称及其国际注册里斯本协定·····	(279)
(八) 非政府间国际组织·····	(280)
第十二章 商标案例 ·····	(285)

附 录

附录一 《中华人民共和国商标法》·····	(303)
-----------------------	---------

附录二 《中华人民共和国商标法实施细则》···	(311)
-------------------------	---------

附录三	《商品分类表》·····	(317)
附录四	《商标国际注册马德里协定》·····	(321)
附录五	《商标注册用商品和服务国际分类》··	(342)

第一章

商标的概念

一、商标的定义与作用

〈一〉什么是商标

何谓商标，简单地说，商标就是商品的特定标志，俗称“牌子”。也可以说，商标是商品生产者或经营者附在自己生产、制造、加工、拣选、经售的商品上或者商品包装上，以示区别商品来源和商品特定质量的显著标志。商标一般可由一定的文字、名称、图形、字母、记号或者它们的相互结合而组成。

但是，并非所有的标志都是商标。象有的标志是用来表明物品的所有权的，如每个图书馆一般都在自己的全部藏书上加盖刻戳，以表明藏书的所有人；有的标志是用来指示某一事物的，如公路上的路牌急弯标志，棉花仓库的防火标志（即一团火上一个×），包装箱上的防潮防水标志（即一把顶着雨的伞）；还有的标志是表明某种标准的，如金银器上表明纯度的检验证明标志，等等。要区分一项标志是商标还是其它类型的标志，主要取决于它的用途。如果其用途是在市场贸易中，表明进行交换的商品（指任何可以销售的物体）的出处（指该商品的生产或经营者）和表示商品的一定

质量，那它就是商标。否则，便是其它的标志。

目前，由于各国的社会制度不同，对商标的定义也不完全一样。但大多数国家都认为，商标是商品生产者或经营者用来区别其商品的标志。还有一些国家认为，商标还可以作为企业区别其服务项目的标志。只有少数国家把商标作为商品质量特点的标志，在我国，一般认为商标同时具有商品特定质量的标志性。世界知识产权组织关于商标有如下定义：商标是用以将某一工业或商业企业或这种企业集团的商品（或产品）或服务区别于他人的商品（或产品）或服务的标志。不过，对于商标是否适用于区别服务项目，现在国际上还有争论。

商标的产生与发展，决不是人们的主观愿望，而是商品经济发展的必然产物。它随着商品经济的产生而产生，又随着商品经济的发展而发展。商标是紧紧依附于商品经济的，它与商品的生产、流通、分配和消费都有着密切的联系。也就是说，只要商品经济存在，就有商标作为区别不同生产者或经营者所生产、经营的商品和商品特定质量的标志存在。

“商标”一词为外国译名。英文为“Trade Mark”，法文为“Margues”，德文称为“warenzeichen”。在十九世纪，清政府同帝国主义国家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，人们将这些词统一固定译为“商标”，“商标”一词便逐渐在我国通用。

在社会经济活动和日常生活中，人们经常要接触到商品的商标。首先从广大消费者和用户的立场来谈商标吧。我们常常希望在市场上买到价廉物美的商品；买到具有各种特色的名牌商品；或者想买以前买过的同样商品等等。然

而，大千世界，商品繁多，品种浩繁，琳琅满目。象香烟我国就有三千来个牌子，~~而且~~还有各种各样的牌子。那怎么办呢？大家如何去选购自己所喜爱的商品呢？唯一的方法是识别商品的商标，认牌购货。如果市场上某种商品吸引了消费者，首先深深地印入消费者脑海中的就是商品的商标，而消费者也正是通过商标去判断商品质量的优劣。从这个意义上讲，商标是商品特定质量水平的标志。一般来说，在同类商品中，谁的商标影响大，信誉高，消费者就会不约而同地竞相购买。比如人们买自行车总想挑选“凤凰”、“永久”、“飞鸽”牌的；买缝纫机想买“蝴蝶”牌的；买布鞋想买“内联升”的；买剪刀想买“王麻子”、“张小泉”的。对于牙膏、香烟、酒类等商品，人们总是凭其喜爱的商标所代表商品的特色、香型及其它特点去选购，如此等等，不一而足。这也表明商标与每个消费者的生活都有着密切的关系。其次，从商品生产者和经营者的立场来谈商标。众所周知，商品信誉对于企业来说是最重要的，而信誉的标志就是商标，从某种程度上讲，商标关系着企业的存亡与兴衰。因为，在商标上集中体现了工商企业为提高商品质量，增加花色品种，降低生产成本，制定合理价格，以增强竞争能力所作出的一切努力。从这个意义上讲，商标代表着商品的来源（即出处）。美国最高法院一位叫勒恩德·汉德（Learned Hand）的法官，早在一九二八年就对商标的概念作了一个生动的阐述，他说：“他（商人）的标志是他权威性的印记；用附在商品上的标志来保证商品的质量；它包含着商人名誉的好坏。”日本有一位学者给商标作了一个更为巧妙通俗的解释：“商标是商品的脸。”这个比喻既形象而又富有哲理，活灵活现地表达出了

商标的作用。这也就是说，一个人的脸象征着一个人的特征，商标则象征着商品的信誉、评价和名声。

这里让我们试想一下，在商品经济较为发达的今天，倘若没有商标，市场上就会出现许多同类商品混为一团，优劣难分，真伪难辨的现象。消费者无法鉴别商品，认牌购货，不仅可能错买商品，甚至可能买回粗制滥造，以次充好的商品，而且还难找到商品的来源；生产者和经营者无法进行商品宣传，扩大商品销路，更谈不上创立名牌。这样，社会的商品生产、流通和消费必然会产生极大的混乱，尤其是国际经济贸易，将更不可思议。如此，人们还可以从反面来理解商标的重大意义。

马克思主义告诉我们：竞争是商品经济的产物。而商标则是开展竞争的重要工具。在商品经济较为发达的现代，从某种意义上说，商标对于推动经济进一步发展所起的作用，是难以估量的。因此，近百年来，各国都将商标作为一种工业产权在法律上予以确认，受到本国法律的保护。为了谋求国际间对商标的相互保护，许多国家签订了双边条约和多边条约。目前，已经签订的国际性条约主要有《保护工业产权的巴黎公约》、《商标注册马德里协定》、《商标注册条约》和《尼斯协定》等等。联合国的十五个常设机构之一——世界知识产权组织，就是保护工业产权的最大国际组织。

〈二〉商标的作用

商品生产者或经营者使用商标，主要是为了表彰和宣传自己的商品，使其与别的商品严格地区别开来，以利于在市场竞争中赢得消费者的信用，扩大商品的销路，巩固和发展

自己的企业。

在我国社会主义条件下，不仅存在着商品生产和商品交换，而且今后还要有一个很大的发展，这是建设社会主义四个现代化的重要任务。这样，无论从国内市场还是对外贸易的需要来说，工商企业广泛地、有效地运用商标，发挥商标的特有作用，对于发展生产，建设“四化”都具有十分重要的意义。具体而言，商标有如下四种不同而又互相关联的作用：

第一，商标可以区别不同生产者和经营者所生产、加工、拣选、经售的商品，表示商品的来源。在市场上，同一类商品往往有许多家企业生产或经营，各家企业分别在自己的商品上使用自己的商标，商标既代表着商品的出处，同时，也代表着企业的信誉。通过商标注册管理制度，国家法律保护商标注册人的专用权，维护使用注册商标的商品生产者和经营者的合法经济利益，不允许任何其他企业或个人侵犯其权益。这样，有利于加强企业责任感，发挥企业职工主人翁精神，促使企业提高商品质量，增加花色品种；有利于企业扩大商品销路，增强竞争能力，争创名牌，提高经济效益。

第二，商标可以区别同一种商品的不同质量和特点。商品的质量是商标信誉的物质基础，商标可以表示商品的特定质量。在市场上，同一种商品或同类商品的花色、品种、原料、质量、特点等往往是千差万别的。通过商标，有利于消费者和用户认牌选购商品，同时可以对商品质量实行群众性的社会监督。国家把保护商标专用权同监督商品质量结合起来，这对于发展我国社会主义商品生产，维护消费者的利益，有着重要的作用。