



战略与策略(上)

商标使用与保护

韩家成 陈碧桃 编著

0.5

辽宁人民出版社

97
F760.5
31
2-1

商标战略与策略(上)

商标使用与保护

韩家成 陈碧桃 编著

XAKO 17



3 0119 2020 8



辽宁人民出版社

C

443701

商标战略与策略(上、下)
Shangbiao Zhanlue Yu Celue
邢家成 陈哲桃 编著

辽宁人民出版社出版发行
(沈阳市和平区北一马路108号 110001)
沈阳航空工业学院印刷厂印刷

字数:380000 开本:787×1092 1/32 印张:17
印数:1-5000
1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

责任编辑:于虹	版式设计:佳城
封面设计:李国盛	责任校对:姚喜荣

ISBN 7-205-03898-7/F·832

定价:(上、下)28.00元

前 言

商标,顾名思义即商品与服务的标记,俗称“牌子”,属于知识产权范畴。它的社会价值较高,研究范围较广,既涉及经济与法律,又涉及艺术等领域,是人们经济生活中不可缺少的媒介。随着社会的进步,文明在提高,经济在发展,商标已经越来越显示其积极的作用,同时也引起了人们的普遍关注。

企业腾飞,商标先行,一语道出了一个千真万确的真理。所谓商标先行,即企业要尽早申请注册商标,随之而来的就是如何正确使用、宣传和有效地保护。

然而,在我国由于长期受着产品经济模式的影响,许多企业商标意识仍很淡薄,没把商标摆到应有的位置上;一是不使用商标或者虽然使用也不去申请注册,缺乏具体策划思想;一是商标设计粗糙、落后,缺乏现代感;一是不能正确地使用商标,使其作用不能得到充分地发挥;一是不能有效地保护商标,使其权利丧失和受到侵犯。随着经济的高速发展,商标已进入市场,并且成为商品竞争的一种重要手段,虽然许多企业已经开始重视商标,但仍不适应形势发展的要求。为使企业进一步了解商标,《商标战略与策略》一书融法律、知识、艺术、理论与实践于一身,分上下两册,以图文并茂的形式,对商标设计与注册、商标使用与保护等方面作了较系统、详细的阐述,力求深入浅出,通俗易懂,以飨读者。

本书适于司法、行政机关干部、企事业单位、律师和院校

师生在工作学习中参考。但由于作者水平有限,许多理论尚不成熟,有待于进一步研究,难免有些不当与错误之处,恳请读者批评指正。

作者
1997年1月

目 录

商标概述

商标的概念与特征	1
商标的产生与发展	9
商标的种类及其特点	22
商标的作用与价值	47

商标的使用

注册商标不能自行改变	50
商标注册人名义不能自行改变	61
商标注册人地址不能自行改变	65
其他注册事项不能自行改变	70
正确转让商标	71
商标注册证的使用管理	82
注册商标不得连续 3 年停止使用	83
使用注册商标应当保证商品质量	86
使用注册商标应标明注册字样或标记	87
注册商标不能扩大使用范围	88
未注册商标的使用	88
不能非法印制或买卖商标标识	95
正确运用商标使用许可制度	99

商标的保护

注册商标专用权	104
商标侵权及其表现形式	106

2 商标战略与策略

假冒商标及其表现形式	115
认定商标侵权与假冒商标应明确的问题	119
商标侵权、假冒案件的处理机关与管辖	131
如何处理商标侵权案件	135
商标侵权案件的复议	142
及时办理商标续展注册	144

商标评审

商标评审委员会与商标评审	151
驳回商标的复审	153
商标异议的复审	180
商标争议的裁定	192
撤销注册不当商标的复审	202
撤销注册不当商标申请的裁定	205
撤销注册商标的复审	209
驳回转让的复审	212
驳回续展的复审	215

商标法规

中华人民共和国商标法	218
中华人民共和国商标法实施细则	226
全国人民代表大会常务委员会关于惩治假冒注册商标犯罪的补充规定	240
中华人民共和国最高人民检察院关于印发《关于假冒注册商标犯罪立案 标准的规定》的通知	242
最高人民检察院关于假冒注册商标犯罪立案标准的规定	243
中华人民共和国国家工商行政管理局令	245
商标印制管理办法	245

商 标 概 述

商标的概念与特征

【商标】

商标,顾名思义,即商品的标记,俗称“牌子”。这是简单而又普遍的说法。如(图1)化妆品的“艾依”、“兰丽”、“华宝”和味精的“红梅”等就是通常所指的商标。但这种说法不能作为商标的准确概念。那么到底什么叫商标,至今还没有一个确切的定义。因为在不同的国家、不同的历史时期,无论在法律规定,还是在学术讨论中,均有其不同的理解;有的只论商标和商品的关系;有的同时也论与服务的关系;有的又引申其作用、信誉等等而论。尽管说法各异,但对其实质的理解基本是一致的,普遍认为:“商标是用来区别商品的不同生产者或经营者的标记。”

【商标概念的几种说法】

- (1)商标是商品生产者和经营者用来区别其商品的标志。
- (2)商标是用来区别某一工业或商业或这种企业集团的商品的标志(如同服务标记是用来区别服务一样)。
- (3)商标是商品的脸,象征着商品的信誉、评价和名声。
- (4)商标是刻在或印在一种商品的表面上或包装上的标



艾儂

蘭麗

華寶



(图 1)

志、记号(图画、图案形文字等),使这种商品与同类的其他商品有所区别。

(5)商标是一种显著的标记,它可以用来或准备用来识别市场上某些商品或服务。

(6)商标是用来区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。

(7)商标是将企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记。

(8)一切用以识别任何企业的产品、物品或服务的有形标记均可视为商标。

【商标概念在中国的演变】

商标概念在中国的法律中未作明确规定,只是在不同时期对其有不同的理解。

(1)1950年7月28日政务院批准的《商标注册暂行条例》,由于只规定了商标注册的专用权,没有规定使用商标应当保证商品质量,因此,当时在中国对商标概念的理解,只是区别商品不同生产者或经营者的标记。

(2)1963年4月10日国务院公布的《商标管理条例》,虽然没有规定保护注册商标专用权,但规定了“商标是代表商品一定质量的标记……”。同时规定使用注册商标(没提未注册商标,因为当时实行的是全面注册的办法,即使用商标必须注册)不得粗制滥造,降低商品的质量。这样,当时在我国对商标概念的理解既是区别商品不同生产者或经营者的标记,也是区别商品质量的标记。

(3)1982年8月23日第五届全国人民代表大会常务委
员会第二十四次会议上通过的《中华人民共和国商标法》,既

规定了保护注册商标专用权,又明确规定了商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责,并在当时的商标注册申请书上设定了商品质量的各种标准栏,因此,从当时的商标管理而论,应当说:“商标是区别商品不同生产者或经营者与质量的标记。”

(4)1993年2月22日第七届全国人民代表大会常务委员第三十次会议通过的《中华人民共和国商标法》修正案,增加了受理服务商标注册申请款项。这样,商标既包括用于商品,也包括用于服务项目上。因此,目前我国应该说:“商标是用来区别其商品或服务的不同使用者的标记,代表着商品或服务的质量。”

【哪些标记不是商标】

商标是商品的标记,但并非所有的商品标记都是通常所指的商标,因为它们各自的作用不同。如商品的优质标记、装潢、通用名称或标记、企业名称等,就不能叫做商标。

【商品的优质标记不是商标】

因为商品的优质标记(图2),只能代表商品的获奖等级,表示该商品具有一定的荣誉,这种标记凡是获得其荣誉的产品均可使用,不能像商标那样,可以区别商品的不同生产者或经营者。所以,它不是商标。

【商品的装潢不是商标】

因为商品的装潢,一般只是用来装饰(图3)其商品,没有其他含义,有的同时也对本商品起一定的说明作用,如酒的装潢画有山楂(图4)、葡萄(图5)等图案,只是说明该商品的原料,这些标记不能由某家企业独用,同时又缺乏商标的显著性,所以,它也不是商标。



国家优质标志



地方优质标志

(图 2)



该图案不是商标

(图 3)

该图案不是商标



(图 4)

该图案不是商标



(图 5)

【商品的数量、重量标记不是商标】

商品的数量与重量标记，像卷烟的“20支”、茶叶的“50克”等，只代表商品的某一特定含义，起说明作用，不能起到商标的作用，所以不能叫它是商标。

【商品的通用名称与标记不是商标】

商品的通用名称，如酒的通用名称“酒”或加之“大曲”、“二曲”、“头曲”、“老窖”等，是本商品的特定名称，谁都可以使用，不具有商标的特征；再如电器商品的功率“W”和电压“V”是本商品的通用标记，也不具有商标的特征，因此，不能称它是商标。

【企业名称不是商标】

企业名称表示商品的不同生产者或经营者，但不能像商标那样，同时还可以表示商品的质量、信誉。因为一个企业可能生产或经营多种不同质量的同类商品，需要用不同的商标来区别，所以企业名称不是商标。

【商标的特征】

商标的特征主要体现在合法性、新颖性、表现性与显著性。

商标的合法性是指商标的设计与使用要符合法律规范，如各国的商标法中均规定了商标禁用条款，像“红十字”、“国旗”、“国徽”等就不可以作为商标使用。

商标的新颖性是指商标设计应具有创新意识，构思要独特、新奇，这是商标的本质特征。

商标的使用需要通过某种形式表现出来，如平面的、立体的、音响的、气味的等等，这就是所谓的表现性。

商标的显著性是指商标看上去让人一目了然，记忆深刻，

便于识别,这是商标的基本要求。

商标的产生与发展

商标是商品经济的产物,它的产生与发展与商品经济的发展有着密切的联系。商标为商品经济服务在世界上已有两千多年的历史。当今,商标的重要意义越来越被人们所认识,已经成为人们经济生活中不可缺少的一个重要组成部分,这也是商品经济发展的重要标志。

【自然经济时期有无商标】

在人类社会的自然经济时期,生产力不发达,生产水平低下,生产的目的是为了**满足生产者本人的生活需要**,或者稍有一点剩余产品,也是与他人共同消费,没有更多的可供交换的剩余产品,人们不习惯也认为没有必要在自产的产品上使用什么标记,即使有的产品上刻有铭文、年号等,也只是表示其产品的私有**权**,或者起着装饰和纪念的作用。因此,就标记而言,在产品经济时期虽然已经出现了,但不能叫它是商标。从这个意义上来讲,自然经济时期是没有商标的。

【什么时候出现的商标】

商标出现的确切时间已无法考证了。从理论上分析,随着生产力的发展,产品出现了剩余,需要与他人相互进行交换,部分产品转化为商品,生产者为了把自己生产的商品与别人的商品区别开来,便使用了标记,商标也就由此而产生。据资料记载,在公元前4、5世纪,就有了商标。

【我国商标的产生和发展】

在我国,商标从它的原始雏形到现代形式,经过了漫长

的历史发展过程。据史料记载,公元前就有了商标,更早可以追溯到秦汉、战国时代,那时印章就是在商品交流时用作凭信的。如(图6)长沙马王堆一号汉墓出土的“封泥”(是将货物捆扎好,在绳结上用泥固封后,捺上印章),正如现代的火漆印固封手续一样,上面刻有“软侯家丞”的字样。战国



(图6) 长沙马王堆一号汉墓出土的封泥

(公元前475年至公元前221年)时期的陶器上也有印记。这些印章、印记,即是我国商标产生的雏形。后来人们又常常使用商品生产者的姓名及产地等等。南北朝后期(公元556年至580年)以陶器工匠“郭彦”署名的土定(粗质陶器)商