

XIANDAISHANGBIAOYUXIANDAIGUANGGAO

现代商标 与现代广告

● 主 编 钱章录 吴寅华

● 副主编 施丽德 方鹏高 陈进东

XIANDAISHANGBIAOYUXIANDAIGUANGGAO



XIANDAISHANGBIAOYUXIANDAIGUANGGAO

出版说明

广告是企业打开市场大门的金钥匙,商标是企业跨入市场大门的金护照。现代商标和广告,乃是企业在市场经济中竞争发展的坚盾和利器。然而,当前还有不少企业对商标、广告的性质和作用缺乏全面的认识,更不善于正确运用商标、广告的战略与策略来创牌子,开拓市场,有的甚至还发生某些违法行为。因此,随着修改后的《中华人民共和国商标法》和新的《中华人民共和国广告法》的施行,广大企业家和管理者迫切需要抓紧学习现代商标、广告的法律知识和业务知识,以适应社会主义市场经济进一步发展的需要。有鉴于此,我们编写了《现代商标与现代广告》一书,以饷读者。

本书力求从工商企业为实际需要出发,正确体现新的商标法、广告法的基本精神和学术界研究的新成果,并注意知识性和实用性的有机结合。它是理论工作者和实际工作者共同研究的产物。全书在集体讨论的基础上由个人分章执笔,最后由钱章录、吴寅华统稿。在本书的构建和统稿过程中,施丽德、方鹏高、陈进东做了大量的工作。各章的撰写人是:第一章,周东升、钱章录;第二章,钱章录;第三章和第四章,许圣荣;第五章,陈勇;第六章,方鹏高;第七章,施丽德;第八章,吴寅华、施丽德;第九章,余黎飞;第十章,肖明;第十一章,余黎飞;第十二章,吴寅华、陈进东;第十三章,陈利萍、方鹏高;第十四章,陈进东;第十五章,李建忠。

本书的编写,曾得到丽水市工商物价管理局等单位的大力帮

助和支持,在此谨表示衷心的感谢。

由于作者水平所限,编写中难免有疏漏甚至错误,敬请读者指正。

编 者

1995年6月25日

目 录

第一编 商 标

第一章 商标基础知识

- 一、商标与邻接标志 (3)
- 二、商标的种类 (8)
- 三、商标的作用 (12)
- 四、商标的经济价值 (13)
- 五、我国商标管理体制和商标管理机构 (18)

第二章 企业的商标工作

- 一、企业商标工作现状及对策 (20)
- 二、企业的商标战略 (23)
- 三、企业争创驰名商标的策略 (28)
- 四、企业驰名商标的认定 (37)
- 案例 2-1 999 商标的战略与策略 (39)

第三章 商标注册

- 一、商标注册的意义与原则 (44)
- 二、申请商标注册的条件 (46)
- 三、商标注册的申请 (48)
- 四、商标代理 (52)
- 五、商标注册的审查 (56)
- 六、商标注册的复审与异议 (59)
- 附表 3-1 商标代理委托书 (62)
- 附表 3-2 商品商标注册申请书及注册申请须知 (64)

附表 3-3 服务商标注册申请书及注册申请注意事项	(67)
---------------------------	------

第四章 注册商标的续展、变更、转让和终止	
一、注册商标的续展	(71)
二、注册商标的变更	(73)
三、注册商标的转让	(74)
四、注册商标异议和裁定	(78)
五、注册商标的终止	(81)
案例 4-1 “辉利”商标转让案	(83)
案例 4-2 注册商标争议裁定案	(85)
第五章 商标使用的管理	
一、对注册商标使用的管理	(87)
二、对未注册商标使用的管理	(89)
三、注册商标使用许可的管理	(91)
四、对商品质量的监督管理	(95)
五、商标印制的管理	(97)
案例 5-1 “熊猫”商标使用许可案	(100)
案例 5-2 商标印制管理案	(102)
第六章 商标专用权及其法律保护	
一、商标权的概念和内容	(104)
二、商标专用权保护的范围与手段	(107)
三、商标侵权行为及其查处	(113)
四、对假冒商标罪的认定和惩处	(117)
案例 6-1 一般商标侵权案——“皇冠”属于谁	(119)
案例 6-2 假冒“蜜蜂”味精商标案	(121)
第七章 商标的国外注册与使用管理	
一、商标国外注册的一般问题	(123)
二、商标国际注册	(124)

三、商标的逐一国家注册	(131)
四、国外注册商标的使用管理	(133)
五、有关商标的国际条约和国际组织简介	(136)
案例 7-1 “雄鸡”牌蚊香涉外纠纷案	(143)

第二编 广 告

第八章 广告基础知识

一、广告的概念	(147)
二、广告的分类	(149)
三、广告的原则	(152)
四、广告的功能	(154)
案例 8-1 世界最早的广告	(158)
案例 8-2 中国最早的印刷广告	(158)
案例 8-3 可口可乐的广告比奥运会会徽还要醒目	(159)

第九章 广告与市场

一、认识市场才能做好广告	(162)
二、市场调查与市场预测	(165)
三、消费者行为研究	(170)
案例 9-1 利用媒介促销, 目标市场稳定	(173)
案例 9-2 市场细分化及其消费品市场细分的一般 标准	(174)

第十章 广告策划与策略

一、广告策划与广告战略	(176)
二、广告产品策略	(178)
三、广告市场策略	(181)
四、广告媒介策略	(184)
五、广告实施策略	(186)

案例 10-1 好来西的致歉广告	(189)
案例 10-2 广告逆反性市场定位策略	(190)
第十一章 广告创作与广告媒介	
一、广告创作	(190)
二、广告媒介的含义与分类	(196)
三、报纸广告	(197)
四、杂志广告	(199)
五、广播广告	(202)
六、电视广告	(204)
七、其他广告媒介	(206)
案例 11-1 报纸广告文案	(211)
案例 11-2 广播广告文案	(212)
第十二章 广告预算与广告效果	
一、广告预算	(213)
二、广告效果	(218)
三、广告效果的测定	(219)
案例 12-1 北京人最喜欢和最讨厌的电视广告	(224)
第十三章 广告经营与广告管理	
一、广告经营	(227)
二、经营广告业务应具备的条件	(231)
三、广告经营单位的审批登记	(233)
四、广告管理	(236)
案例 13-1 我国广告公司排出座次	(239)
案例 13-2 悄然崛起的羊城私营广告业	(240)
第十四章 广告宣传管理	
一、广告宣传管理概述	(242)
二、广告宣传的限制	(246)
三、几种特殊商品广告宣传的管理	(248)

四、来华广告与出口广告的宣传管理	(250)
五、虚假广告与违禁广告	(252)
案例 14-1 中央电视台改了三百条广告	(254)
案例 14-2 虚假广告、违禁广告面面观	(255)
第十五章 广告违法行为的法律责任	
一、广告违法行为概述	(258)
二、广告违法行为的法律责任	(261)
三、广告违法行为的处罚	(263)
案例 15-1 “明天吃醋不要钱”虚假广告案的法律 思考	(269)
附 录	
1. 中华人民共和国商标法	(272)
2. 中华人民共和国商标法实施细则	(280)
3. 中华人民共和国广告法	(293)
4. 广告管理条例	(302)
5. 广告管理条例施行细则	(306)

第一编

商 标

第一章 商标基础知识

一、商标与邻接标志

(一)什么是商标?

商标俗称“牌子”，它是生产者或者经营者为将自己提供的商品或服务与他人提供的商品或服务区别开来而使用的一种专用标志。世界知识产权组织在其出版物中对它下的定义是：“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”。商标一般由文字、图形或者其组合所构成。

从商标的定义中我们可以看出：(1)商标的使用者是特定的，它是指商品生产者和经营者或服务的提供者，而不是其他人；(2)被标志物是特定的，它是商品或服务，而不是一般物品或劳务；(3)使用商标的目的是为了区别不同生产者或经营者所提供的商品或服务，从而推销其商品或服务；(4)商标的构成要素是文字、图形及其组合，应有显著特征，便于识别。据此，如军队、政党、社团、教会、慈善事业采用的标志，就不是商标。因为这些标志的使用者不是生产者和经营者或服务的提供者，标志的对象不是商品或服务，标志的目的也不是为了区别商品或服务以便于销售。还有一些特殊标记，如商品外包装上的高脚杯和雨伞符号等，只是指明该商品易碎、勿倒置、防潮、防湿等，也不是商标。

商标是商品的脸，它象征着商品的信誉、评价和名声，这已概括了商标的主要特征。具体说来，商标的特征有如下几个方面：

1. 商标是使用在商品或服务项目上的标志。它与商品经济有

不可分割的联系,没有商品,就谈不上商标,更谈不上依靠商标来树立商业信誉。可见商标具有从属于商品经济的属性。

2. 商标是商品生产者、经营者或服务的提供者专用的标志。它是企业名声、信誉和评价的象征,不允许别人侵犯或损害,不允许出现混淆和误认。所以它具有排它性。

3. 商标具有标示商品或服务质量的属性。商标在长期使用中树立了自己的信誉,从而使它能代表某种商品或服务的质量,使消费者认牌购货,所以它具有竞争性。

4. 商标具有财产属性。商标是一种智力劳动的成果。商标权作为一种工业产权,它与企业的动产、不动产一样,是企业的财富。而且,这种无形财产,不仅可以用有形的价值去衡量,有时甚至比有形财产更为重要。

(二) 商标与商品装潢有何联系与区别?

商品装潢,即商品包装上的装饰。商标与商品装潢都附着于商品或商品的包装上,使用者大多是生产企业或经销企业,而且,商标与装潢的使用,一般都能诱发消费者的购置欲望。在构成上,商标与商品装潢也有某些相似之处。设计美观的商标,可以作为商品装潢的一部分,反之,商品装潢一旦作为商标注册,则商品装潢就会与商标合而为一。可见商品装潢与商标有着密切的联系。正是由于这样,很多消费者,甚至一些企业界人士,常常把商标与商品装潢混为一谈。特别是有些企业,由于在设计中没有突出商标的地位,而过份强调装潢图案的醒目、绚丽,更使得人们对商标与商品装潢在观念上产生混同。因此,明确它们两者的区别很有必要。

商标与商品装潢的区别主要是:首先,两者使用的目的不同。企业使用商标,是为了区别各自的商品或劳务,因此,商标图案要具有显著特征,易于为消费者所识别,而商品装潢的目的则在于美化商品,刺激消费者的需求欲望,因此,设计上要力求将装饰性与

介绍性、宣传性融为一体,讲究赏心、悦目和美感。其次,两者使用的稳定性不同。商标一经注册获得专用权后,就不能随便改变其文字、图形或者其组合。装潢则不同,它可以根据市场销售情况,随时加以变动。第三,两者的内容也不同。商标的内容要受《商标法》的限制。其文字、图形不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途等,而装潢的内容却往往与商品的内容相一致。

(三) 商标与商号有何联系与区别?

商号,也称厂商字号,它可以作为企业名称的一部分进行登记注册。商号作为企业名称登记时,必须加上所属行业或表明经营特点的文字。例如“全聚德”是商号,“全聚德烤鸭店”是其登记的企业名称。商标与商号都是工业产权,都有区别不同经营出处的功能。有些商号由于历史悠久,驰名中外,也可被用作商标加以注册。如张小泉剪刀厂,就以“张小泉”作为剪刀的商标。还有一些商标由于知名度高,企业便将该商标用在企业名称上,成为企业名称的一部分。如广东东莞黄岗保健饮料厂,在该厂的“太阳神”商标驰名以后,便将其“太阳神”商标用于企业名称,改名为广东太阳神集团有限公司,使其商号得到与商标同样的保护。从这些方面看,商标与商号有着密切的联系。

但是,商标与商号又有明显的区别:首先,两者区别的对象不同。商标区别的是商品或服务的来源,而商号区别的则是商品的生产经营者或服务的提供者本身。其次,两者取得专用权的途径不同。商标专用权是通过国家商标局注册取得的,而商号的专用权则是通过各级工商行政管理机关的企业登记注册取得的,因而与之相联系的排他性的地域效力也不同。商标注册后,在全国范围内享有专用权,而商号则要视其登记注册机关的级别不同而不同。再次,从两者的构成要素来看,商标由文字、图形或者其组合所构成,而且图文并茂者居多。商号作为企业的称谓,为称呼上的方便,则几乎全是由文字组成,而且在构成要素上商标较商号受到

更多的限制。此外,企业一般只能有一个商号,而且一定要有一个商号,但它却可以拥有多个商标,也可以没有商标。

(四) 商标与企业识别标志有何联系与区别?

在当代市场竞争中,企业光有产品商标还不够,还要导入企业识别标志。企业识别标志也称“企业徽标”或“集团标记”,是表明企业特征的记号。比如杭州华立集团公司为适应多产业、外向型集团规模经济发展的需要,设计了“”企业识别标志,椭圆形是一种具有动感和扩张力的宏大图形,椭圆内的“HL”(“华立”英文缩写)组成一组强有力的箭簇,示意华立集团凝聚各成员企业的力量,形成一股合力像箭一样冲刺向前。华立集团利用这一标志,提高了企业的知名度。

商标与企业识别标志的构成要素基本相同,特别是服务商标,由于它与企业识别标志一样,一般都标于经营场所或工作人员的服装上,更容易使人们视为同一事物。其实,商标和企业识别标志,两者有明显的区别:首先,指称含义不同。产品商标立足于产品并指称了产品,把这一产品与那一产品区别开来。企业识别标志则立足于企业并指称了企业,把这一企业与那一企业辨识而区别开来。一个企业,可以拥有多种注册商标,却只有一种识别标志。企业识别标志不仅可以识别指称企业,而且可以识别指称企业生产经营的所有产品。其次,传播功能不同。产品商标因立足于产品,只能在产品流通领域传播产品识别形象。而企业识别标志则贯穿和渗透于设计、科研、生产、营销、服务、管理等企业生产经营的所有方面、一切环节和整个过程之中。再次,市场作用不同。产品商标是商品经济的产物。当代市场经济实质上是名牌产品经济,当代市场竞争实质上是名牌产品竞争。而名牌产品竞争的背后,则是企业整体素质和形象营销的战略竞争。所以,企业识别标志和企业识别系统的导入实施,成为当代企业决胜市场的基本竞争战略。此外,两者的专有性也不同。商标注册后,其所有人

享有专用权,他人不得侵权假冒。而企业识别标志目前还没有法律加以保护。因此,企业只能将它作为商标申请注册,或者将已注册的商标升格为企业识别标志,才能使企业识别标志在一定范围内受到商标法的保护。

(五)商标与商品名称有何联系与区别?

商品名称是商品的具体称谓。它与商标的联系,主要表现在:(1)二者同附于商品和商品包装上;(2)人们习惯于把商标和商品名称合在一起认知,如“555”牌香烟,“凤凰”牌自行车等;(3)注册商标在实践中的长期使用,可以逐渐演化为商品的通用名称。如“阿斯匹林”、“味之素”原本都是商标,现已演化为商品的通用名称。但另一方面,商标与商品通用名称又有明显区别,主要表现在商品的通用名称在使用上有广泛的自由性,如电冰箱、电视机、自行车等。属于此类产品,必须如此称谓。而商标在使用上具有专用性,因此注册商标不允许使用商品的通用名称。我国《商标法》第八条对此有明确规定。如果注册商标一旦演化为商品的通用名称,那么,原商标注册人也就不得再禁止别人使用,从而失去了专用权。所以,商标所有人在宣传其商品时,一定要将商标与商品名称区别开来,更不要用商标代替商品名称。

商品名称可分为商品的通用名称和特定名称。所谓商品的特定名称,是在商品名称前冠以该商品的产地、性能或特点。如“西湖龙井”、“泸州大曲”、“五粮液”、“贵州茅台”、“黄芩牙膏”等等。这些商品特定名称,尽管已成为消费者选择商品的标志,也不等于是商标。但其中有些名称,具有显著性,并符合商标法的有关规定,经申请注册后,可以成为注册商标,如“茅台”、“五粮液”等。有的企业不了解这一点,吃了大亏。如南京龙凤被服有限公司1991年在国内率先生产一种三维卷曲螺旋空心棉的被子,由于被胎状如云丝,被称作“云丝被”,而且随后“云丝被”3个字越叫越响,压过了该公司注册商标“龙凤”二字的名头。在这种情况下,生产

同样产品的南京蓝特现代工艺品厂负责人研究了《商标法》后，悄无声息地于1993年3月向国家商标局提出“云丝”二字的商标注册申请，并于1994年5月获得核准注册，取得了商标专用权，从而使得南京龙凤被服有限公司不得不忍痛割舍“云丝”，造成无法挽回的损失。

二、商标的种类

(一) 商标可以按照哪些标准进行分类？

商标是商品经济的产物，随着商品经济的不断发展，商标使用越来越广泛，其种类也不断增多。我们可以从不同的角度，用不同的标准，对商标进行分类。首先，根据商标结构进行划分，可以将商标分为文字商标、图形商标、组合商标等。虽然商标法未对申请注册的商标形态作具体规定，但我国历来只受理平面商标的注册申请，不受理立体商标、音响商标、气味商标和灯光色彩商标的注册申请。其次，根据商标用途进行划分，可以将商标分为商品商标、服务商标、等级商标、保证商标等。再次，根据商标的使用者进行划分，可以将商标分为制造商标、销售商标、集体商标等。第四，根据商标管理进行划分，可以将商标分为注册商标与未注册商标。第五，根据商标的特殊性质进行划分，可以将商标分为联合商标、防御商标、证明商标等等。目前，国外关于商标种类的划分标准还有很多，恕不一一列举。

(二) 几种常见的商标简介：

1. 什么是商品商标？

我国修改后的商标法第4条第1款规定：“企业、事业单位和个体工商户者，对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商品商标注册”。所谓商品商标，即通常所指的使用在商品上的商标。同一企业为了将一定

规格、品种、质量的商品和其他规格、品种、质量的商品区别开来，可以申请注册一系列商品商标。比如，美国可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“皇廷”等系列饮料商标，都属于商品商标。它是与服务商标相对应的。

2. 什么是服务商标？

我国修改后的商标法第4条第2款规定：“企业、事业单位和个体工商户者，对其提供的服务项目，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请服务商标注册”。所谓服务商标是提供服务的经营者，为将自己提供的服务与他人提供的服务区别开而使用的标志，例如：香格里拉饭店、友谊宾馆提供的都是旅馆业的服务，但各自使用的标记是不同的，这种标记即服务商标。

服务商标与商品商标都是工业产权，同属商标法保护范围，其构成要素和功能也相同。但两者也有区别：首先，两者的标的“物”不同。商品商标的使用对象是商品，而服务商标的使用对象是服务项目，例如，化妆品上使用的“虹雨”商标是商品商标，而美容业上使用的“虹雨”商标则为服务商标。其次，两者的使用方式也不同。商品是有具体形态的，商品商标可以直接缀附在商品或其包装上，而服务则是某种行为，服务商标的使用不可能都缀附在行为上，只能通过服务场所、广告或其他方式来使用。

服务商标所指的服务，按照《尼斯协定》的《商标注册用商品和服务国际分类》，共分成8大类，即国际分类的第35~42类。

35类：广告，实业经营，实业管理及办公事务。

36类：保险，金融事务，货币事务及不动产事务。

37类：房屋建筑，修理，安装服务。

38类：电信。

39类：运输，商品包装和贮藏，旅行安排。

40类：材料处理。

41类：教育，提供培训，娱乐，文体活动。