



工商行政管理干部
岗位职务培训教材
之八

商 标 管 理

中华人民共和国
国家工商行政管理局
教材编审委员会

5

新华出版社

中华人民共和国国家工商行政管理局
教材编审委员会

主任委员 刘敏学

副主任委员 甘国屏

委员(按姓氏笔划为序)

邓思一 王忠明 王振宇 牛鸿瑞 刘保孚

李长久 李继忠 陈永芳 金瑰琪 龚晓岚

颜锦业

教材编审委员会办公室

刘保孚 郭志斌 张 经 刘 杰 王予集

商 标 管 理

主 审 李继忠

主 编 欧万雄

编写人员 曹中强 杨叶璇 侯丽叶 吴珍菊

诸葛北华 吴 群

前 言

为了贯彻党的十三届五中全会《关于进一步治理整顿和深化改革的决定》，根据国务院批转《国家教委关于改革和发展成人教育的决定》的精神，国家工商行政管理局正在全系统有计划、有步骤地开展干部教育工作，并把重点转移到岗位职务培训上来。通过干部的教育和培训工作，进一步加强工商行政管理队伍自身建设，提高人员素质，以适应社会主义建设事业发展的需要，培养、造就一支政治坚定、纪律严明、业务精通、为政清廉的干部队伍。

开展岗位职务培训，是在定职能、定机构、定编制基础上的全员培训，是使担任各种不同职务的干部在政治思想、职业道德、文化知识、专业知识和实际工作能力等方面达到岗位职务规范要求为目的的综合培训。我们组织编写了一套干部岗位职务培训通用教材，供各级工商行政管理机关培训使用。在编写中，我们以马列主义、毛泽东思想为指导，坚持四项基本原则和改革开放，理论联系实际，突出普及知识、应用知识，力求使这套教材具有较强的系统性、针对性和实用性。全套教材共十二册。

随着社会主义建设事业的发展，工商行政管理工作的范围不断扩大，培训、教学的内容也需要更新、充实和提高，希望各地在使用中注意总结经验，提出意见，以便今后进行修改。

中华人民共和国国家工商行政管理局教材编审委员会

目 录

第一章 商标概述.....	1
第一节 商标.....	1
第二节 商标法制的沿革.....	8
第三节 我国商标法律制度	12
第二章 我国商标机构及职责	17
第一节 商标局和商标评审委员会	17
第二节 地方工商行政管理局的商标管理部门	20
第三节 商标代理组织	20
第四节 有关商标的民间组织	21
第三章 商标注册的申请、审查和核准.....	23
第一节 商标注册的有关原则	23
第二节 商标注册的申请	28
第三节 商标注册的审查	50
第四节 商标注册的驳回与核准	66
第五节 台湾企业的商标注册申请	70
第六节 外国人、外国企业的商标注册申请.....	70
第四章 注册商标的续展、变更、转让、注销与撤销.....	72
第一节 注册商标的续展	72
第二节 注册商标的变更	73
第三节 注册商标的转让	76
第四节 注册商标的注销与撤销	81
第五节 注册商标的补证和换证	84

第五章 商标档案	89
第一节 商标档案的基本原则和特点	89
第二节 商标档案的种类和作用	92
第三节 商标档案管理的主要内容	95
第四节 商标档案的利用	102
第五节 商标注册用商品和图形国际分类检索系统的 利用	106
第六章 商标评审	112
第一节 商标评审委员会与商标评审	112
第二节 驳回商标的复审	114
第三节 商标异议的复审	128
第四节 驳回转让复审与驳回续展复审	132
第五节 对注册商标争议的裁定	138
第六节 对注册不当商标申请撤销的裁定	144
第七节 撤销注册商标的复审	150
第七章 商标使用的管理	155
第一节 使用注册商标的管理	155
第二节 使用未注册商标的管理	158
第三节 商标使用许可合同管理	159
第四节 监督商品质量的管理	160
第五节 商标印制管理	161
第八章 企业的商标工作	163
第一节 必须加强企业的商标工作	163
第二节 怎样加强企业的商标工作	169
第三节 企业的商标战略与策略	173
第九章 注册商标专用权的保护	178
第一节 商标侵权行为的表现形式	178

第二节	商标侵权行为的认定	180
第三节	对侵权行为的处理	180
第四节	对假冒商标行为的认定及处理	183
第五节	商标侵权案件的复议	184
第十章	商标案件的行政诉讼	188
第一节	商标行政诉讼案件中的被告	188
第二节	商标行政诉讼案件的管辖	190
第三节	商标行政诉讼的范围	190
第四节	商标行政诉讼案件中应注意的几个问题	191
第十一章	商标的国外注册	195
第一节	概述	195
第二节	商标国际注册马德里协定的沿革、宗旨、成员国	196
第三节	基本概念	197
第四节	一般程序规则	203
第五节	商标国际注册的申请	220
第六节	国际注册申请的审查	224
第七节	商标在国际注册簿的注册； 国际注册的日期和有效期	226
第八节	驳回保护	228
第九节	影响国际注册的各种变更	229
第十节	国际注册的续展	231
第十一节	逐一国家注册	232
第十二节	商标专用权的保护	237
第十二章	与商标有关的国际条约、组织及其他条约	240
第一节	世界知识产权组织	240
第二节	保护工业产权巴黎公约	244

第三节	商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定·····	247
第四节	商标图形要素国际分类维也纳协定·····	249
第五节	商标注册条约·····	250
第六节	保护原产地名称及其国际注册里斯本协定·····	251
第七节	制止商品产地虚假或欺骗性标记马德里协定 ·····	253
第八节	保护奥林匹克会徽内罗毕条约·····	254

第一章 商标概述

第一节 商 标

一、商标的概念

在各国的法律中,商标的定义并不完全一样,但对于商标实质的理解是一样的。一般认为:商标是商标的生产者,使用在商品上用来区别他人商品的一种标记。世界知识产权组织在其出版物中关于商标的定义是“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的标志”。

从上述定义可以看出,商标的使用者是商品的生产者、制造者、加工者、拣选者或经销者,而不是消费者;商标的标志物是商品而不是一般物品;标志的目的是为了出售商品而不是为了赠予。

二、商标的特征

任何事物都有其自己的特征,商标的特征可以归纳为如下几点:

(一)商标是商品的标志。

在社会政治、经济、军事、文化、科学等领域,为了不同的目的而使用各式各样的标志。商标则是使用于商品上的标志,它与商品经济有不可分割的联系。有商品经济才有商品,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销者专用的标志。不允许别人侵犯或损害,商标具有排他性。

(三)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,使消费者认商标购货。商标具有竞争性。

商标与商品装璜的联系和区别:商标是商品生产者、经营者为了使自己的产品与他人的商品相区别,而直接用于商品上的标志。而商品装璜,顾名思义,它是商品包装上的装饰。其目的是为了美化商品,引起美感和需求欲望,吸引顾客购买。商品装璜与商标的根本区别在于:二者的作用不同,商标是区别商品来源的标志,装璜是装饰、美化、说明、宣传商品;商标是专用的,而商品装璜不是专用的。

商标与商号的联系与区别:商号;即厂商字号,或企业名称。它也是一种工业产权,但是不能与商标混为一谈。商号是商品营业活动上的名称,其作用是将自己的营业与别人的营业区别开。商标是区别不同企业商品的标志。商号并不要具有象商标那样的显著性。商号登记后的效力一般在某一地区为限。在相距遥远的两个地区,两个商号采用相同或近似的名称,实际上并不会导致公众误认。这是它与商标专用权在全国范围内的效力范围的不同之处。有些商号历史久远,誉满全国,久而久之商号也就起到了代表企业信誉的作用,如北京的“全聚德”、“东来顺”,一叫便知是烤鸭,是涮羊肉。“张小泉”、“同仁堂”,一听便知是剪刀,是中药铺。商号名称依《工商企业名称登记管理暂行规定》进行登记后,可以得到一定保护,而在一定的范围内防止出现企业重名。但这种保护限于商号名称,保护不到商号的产品,只有以商号名称作为商标申请注册,才能够得到与商标同样的保护。商号名称的特取部分作为商标申请注册

已成为公司普遍采用的方法,这说明商号与商标的关系尤为密切。

在商品经济日益发达的社会,商品的交换对商标的依赖越来越大。同样品质的商品,由于商标不同,对市场和消费者的占有就不大相同。驰名商标,家喻户晓。在现实生活中,商标已超出了标志商品来源的基本功能,成为在一定程度上满足人们消费心理、愿望的一种精神财富。

三、商标的种类

我们可以从不同的角度、不同的标准划分商标的种类。

(一)根据商标结构分类,可以划分为文字商标、图形商标和组合商标三种。

1. 文字商标。文字商标是以文字组成的商标。这里的文字既包括汉字、少数民族文字,也包括外国文字。文字不分其何体,草、行、隶、篆,外国文字不分其横书、直书,均属文字的一种。如红梅、六必居、SONY、三洋。文字商标易呼叫,易记,文字变化无穷,使用得当,使人心领其意。文字商标除印刷体注册外,其它字体商标,在注册后不能擅自变更。在使用文字组成商标时要注意不得使用本商品的通用名称和法律禁止使用的词语,如不能在肥皂上使用“肥皂”商标,因为使用本商品的通用名称商标就没有显著性。但非本商品的名称,只要具有显著性就可以使用。如:飞机牌鞋油、钟牌服装等。

2. 图形商标。图形商标是指用图形构成的商标。如飞禽走兽、花草鱼虫、天象地理、山川河流、仙境名胜、塔台楼阁。图形商标不受语言文字的限制,不论在使用什么语言的国度或地区,图形商标易于识别,人们只要识图,就会认识其商标。

文字商标与图形商标也有互相渗透的地方。例如将文字画成

图案,就成为图形商标,而又具有文字商标的因素。从历史上看,图形商标比文字商标出现得早。目前,单纯的图形商标比较少,因为图形上没有文字,不便呼叫,特别是一些抽象的图形,没有称谓,在使用上就受到约束。

3. 组合商标。组合商标是由文字、图形(或记号)两种要素组成的商标。目前这类商标最普遍。组合商标,图文并茂、形象生动、引人注意、便于识别、便于呼叫。组合商标要求文字、图形协调,表达一个意思,表示一个事物。如山羊文字不能是狗的图案,金鱼文字不能是马的图案。如果文字、图形表示了不同的含义,其商标本身就缺乏显著性,也不能获得注册。但是如果一个十分抽象的图形或一个不表达任何意思的图形,与一个抽象意义的文字组合是可以构成商标的,比如使用在汽车上的奔驰商标。

为了适应顾客心理和视觉功能的需要,商标越来越文字化。文字商标具有简练,表达意思明确的优势。另外,图形简练也是图形商标的趋势,以往那种以世间生物,花鸟鱼虫为主要图案的商标已越来越少。商标的显著性在于它的独创性,这一点已为许多人所认识。

(二)根据商标用途分类。按商标的用途和作用分类,可以把商标划分为商品商标和服务商标。

商品商标是我们通常所指的使用在商品上的商标,这点已很明确。现在介绍一下服务商标。服务商标即用于区别服务项目提供者的标记。如金融、运输、广播、建筑、旅馆等服务行业为把自己的“服务”区别于别的“服务”而使用的标记,故亦称“服务商标”,也称作劳务标记。服务商标在我国早有使用,如中国民航的“CAAC”。服务商标在一些服务行业较发达的国家已得到确认。如美国1946年开始保护服务商标。现在加拿大、巴西、伊朗、意大利、南朝鲜、丹麦、南斯拉夫、法国、瑞典、挪威、西德、英国等六十多个国家立法对

服务商标进行保护。

(三)根据商标使用者分类:根据商标使用人的不同,可以把商标分为制造商标,销售商标,集体商标。

1. 制造商标,又称生产商标。这种商标使用人为商品的生产、制造、加工者。这种商标有时还常常同生产企业的名称特取部分相同。如日立制作所的“日立”商标,三洋株式会社的“三洋”商标,使用这种商标不仅可以把别的生产者区别开,而且突出企业名称给消费者留下深刻印象。

2. 销售商标。这是指销售者为销售商品使用的商标。我国一些外贸公司就使用这种商标,外贸公司自己不是生产企业,他们在采购来的商品上使用自己的商标,然后将商品出口到外国,或者采用定牌生产的方式,将商标分摊到几个生产企业指定使用在某种商品上,由外贸公司统一出口。这里要注意的是,一般商店里经销带有商标的商品的情况不是这里所说的销售商标。

3. 集体商标。集体商标一般是指合作社、协会等集体组织所拥有的商标,可由其成员使用于商品或服务项目上,以便与非成员所提供的商品或服务相区别,集体商标仅仅表明商品或服务来源于某一集体组织。目前我国《商标法》对集体商标没有规定。

(四)根据商标管理分类:根据对商标的管理,商标可分为注册商标与未注册商标。

注册商标是依法定程序,国家商标主管机关核准注册的商标。在商标注册有效期内,商标注册人享有该商标的专用权。受国家法律保护。而未注册商标是未经核准注册而在市场上使用的商标,这种商标没有专用权。

(五)根据使用人的动机划分:可分为联合商标、防御商标、保证商标。

1. 联合商标

联合商标是指同一个商标所有人,在相同商品上注册的几个近似的商标或在同类的不同商品上注册的几个相同或近似的商标,这些相互近似的商标称为联合商标。联合商标中以一个商标为主,称为主商标(也称为正商标)。注册联合商标的目的是为了保护其主商标,不是为了使用。因此联合商标中某个商标未使用而不会被撤销。联合商标是个整体,相互间近似,因此,不能分割转让。

2. 防御商标

防御商标,即商标所有人在非类似商品上将其商标分别注册。这种商标一般是驰名商标。为了防御他人在不同类别的商品上使用其商标,影响其信誉,而采取的措施。这种商标一般不易注册,一旦作为防御商标注册,则不致因不使用而被撤销。不少国家批准防御商标注册的条件除本身必须驰名外,还要求商标必须由创造性的词构成。我国现行《商标法》无防御商标的规定,但目前有一些外国企业在自己并未生产、经营的商品上注册同一个商标,有的企业甚至注册上百个防御商标。

3. 保证商标

保证商标,也称证明商标,是用来证明商品或服务的来源、原料、制造方法、质量、精密度或其他的特点。这种商标一般是由商会或其他团体申请注册,申请人应对商品具有检验能力,并负保证责任。但证明商标有一个与一般商标相反的特点,即商标所有人本人不能使用该商标。保证商标未经领导机关批准不许转让。使用保证商标,须经商标所有人许可,其经营的商品必须保证达到规定的质量标准。如达不到标准,按侵犯商标专用权处理。目前,美国、英国等二十多个国家商标法规定注册保证商标。我国虽无此规定,但已有企业被许可使用其他国家的保证商标。如国际纯羊毛标志就是一例。

(六)在一种商品上同时使用的主要商标、商品群商标、商品别

商标。

1. 主要商标,用于企业生产的所有商品上,区别于其他企业的商标,主要商标一般长期使用。

2. 商品群商标,在企业生产的一类商品上使用,如在家用电器类商品上使用,以区别于企业生产的其他类商品。

3. 商品别商标,在每一个具体商品上使用,以区别在同一商品群中的各个商品便于消费者认购。

四、商标的作用

(一)具有区别商品来源的作用。

商标可以帮助识别商品是哪一个商品生产者制造的。区别不同商品生产者是商标最重要最本质的功能。在现代商品市场上,同一商品有成百上千的厂家,消费者买谁家的商品呢?商标可以使消费者达到识别厂家,进行选购的目的。日本学者小野昌言、江口俊夫在其所著的《商标知识》(魏启学译)一书中,对商标作了一个很形象的比喻,称商标是“商品的脸”。如同一个人的脸象征一个人一样,商标作为商品的脸,成为某一企业特定商品的象征,代表商品的信誉和许价。消费者可以凭借商标买到满意的商品。

(二)可以促进生产者提高商品的质量。

商品质量是商标信誉的基础。有信誉的商标可以为商品质量提供一定的保证。这是由于经过长期反复地使用,在消费者心目中产生的一种商品质量安全感。没有商标,顾客购买时对商品质量心中无数,一旦受骗上当也无处可查。使用商标,可以增加顾客对商品的信任感。就是商品出了问题,也可以找厂方维修、调换,挽回损

失。商标不是商品质量的标志,但它可以表明,使用同一商标的商品经常保持相同的质量,使购买者放心。这样,它就在一定程度上起到了保证质量的作用。

(三)便于广告宣传,开展正当竞争。

在商品经济高度发达的今天,商标信誉能够代表企业的声誉,表达商品质量。消费者习惯于根据商标选购商品。利用商标进行广告宣传,易认、易记、易于被群众接受,有利于沟通生产者与消费者之间的关系,收到良好的市场效果。商标广告的具体途径,一是通过老用户的义务宣传,把他亲自用过的信得过的牌子告诉亲朋好友;二是通过商标广告宣传,使新用户产生好感,诱发其购买的欲望,从而达到促进商品生产流通。信誉差的商标,竞争力弱,其结果必然是生意萧条。商标信誉在市场竞争中至关重要,一个有信誉的商标,对于提高产品的竞争能力,打开销路起着重要作用。

上面谈到的都是商标表现的直接作用,实质上使用商标的最终目的,是促进企业的生产力。商标的这个实质性作用已经被许多企业认识并能自觉地运用。

第二节 商标法制的沿革

一、现代商标法制起源

现代商标是十九世纪出现的,主要的资本主义国家是在十九世纪中期陆续制定商标法,建立商标制度的。现代商标和早期的商标的标记最重要的区别在于,它已不是一个单纯的商品标记,而成为一件可以继承、转让的受到法律保护的工业产权。从十九世纪中

叶开始,西欧各国首先将商标纳入法律调整范围,立法予以保护。法国于1803年在《关于工厂、制造场和作坊的法律》中,就把假冒商标定为私自伪造文件罪,1804年法国颁布的《拿破仑法典》,第一次肯定了商标权将与其他财产同样地受到保护。法国1803年、1809年先后颁布两个《备案商标保护法令》,其中1809年的法令把商标权与其它有形产权同等看待,这是最早的商标保护的单行成文法规。1857年,法国颁布了一部更系统的《商标法》,首次确定了商标注册制度,随后英国于1862年,美国于1870年,德国于1874年,日本于1884年纷纷制定了成文商标法。有关国家先后签定了一些关于商标权国际保护的公约、条约和协定,并建立了相应的组织,使商标在世界范围内的发展达到了新的历史阶段。到了本世纪初,商标权作为一种专有权,在大多数国家的法律里得到了确认。

二、我国商标法制的沿革

我国商标的起源虽然源远流长,但由于商品经济发展缓慢,所以商标立法的发展比较落后。旧中国的商标法制很不健全。在鸦片战争之后,清政府同一些帝国主义国家签订的丧权辱国的不平等条约中,开始有保护外国商标的条款。如清朝光绪二十八年(公元1902年)《中英续订商约》,次年的《中美商约》和《中日商约》等,规定了一些由北洋大臣在其各管辖境内,建立牌号注册局所,派归海关管理其事,各商到局输纳秉公规费,即将贸易牌号呈明注册和“中国政府严禁冒用”之类的条款。光绪三十年(1904年)清政府发布的《商标注册试办章程》,是由当时担任海关总税务司的英国人赫德起草的。此后,北洋政府于1923年(民国十二年)公布过一个《商标法》,国民党政府于1930年(民国十九年)又公布过一个商标