

商 标 广 告 管 理 实 用 手 册

周定安 贺元秀编

5

湖南人民出版社

商 标 广 告 管 理 实 用 手 册

周定安 贺元秀编

河南人民出版社



B 180211

商标广告管理实用手册

戴元秀 周定安 编

责任编辑：绿 叶

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路87号)

湖南省商业专科学校印刷厂印刷

1989年5月第1版第1次印刷

开本：787×1092 1/32 印张：8.125

字数：172000 印数：1—10000

ISBN7-217-00609-0

Z·16定价：2.90元

前 言

商标和广告都是商品经济发展的产物，反过来又促进着商品经济的发展。商品经济愈是发达的国家，商标和广告的作用愈加显著。我国的商标广告工作在党的十一届三中全会以后有了较快的发展。但是，部分同志在认识上仍然观念陈旧，割裂了商标、广告与商品经济的关系，加上某些方面存在不同程度的混乱，以致使法规、政策不能全面贯彻执行，商标、广告促进经济发展的作用得不到充分的发挥。

为了加强商标、广告的管理，促进商标、广告更好地为两个文明建设服务，根据我国《商标法》和《广告管理条例》及现行政策编写了这本《商标广告管理实用手册》。本书侧重实用的原则，用理论结合实际的方法，较为系统地阐述了商标与广告的基础知识及其管理的实用知识，并介绍了正确使用商标，维护商标信誉，保护注册商标专用权，广告宣传 and 广告经营的宗旨与目的，社会主义广告的特点，工商企业怎样进行广告宣传，以及对商标、广告违章违法活动的查处等内容，实用性较强。适合工商企业、工商行政管理部门、广告经营单位的管理干部以及商标装潢设计人员学习参考。

本书商标部分由贺元秀同志编写，广告部分由周定安同志编写。在编写过程中，得到湖南人民出版社的鼎力支持，在此特表谢意。由于水平有限，时间仓促，可能有不当之处，敬请批评指导。

1989年5月

目 录

商 标 管 理

第一章 商标与商标管理概述	(1)
第一节 商标概述.....	(1)
第二节 商标管理概述.....	(8)
第二章 商标设计概述	(12)
第一节 商标与装潢的区别.....	(12)
第二节 商标设计的要点.....	(15)
第三节 商标名称选择的原则与范围.....	(22)
第四节 商标构图的注意事项.....	(26)
第三章 商标注册管理	(29)
第一节 商标注册的概念与原则.....	(29)
第二节 商标注册的程序.....	(30)
第四章 注册商标的变更、续展、转让和使用许可	(42)
第一节 注册商标的变更.....	(42)
第二节 注册商标的转让.....	(48)
第三节 注册商标的续展.....	(52)
第四节 注册商标的使用许可.....	(55)
第五章 商标使用管理	(60)
第一节 商标使用管理的特点.....	(60)
第二节 注册商标的使用管理.....	(61)
第三节 未注册商标的使用管理.....	(63)
第四节 加强对涉外商标的使用管理.....	(65)

第五节 通过商标管理监督商品质量·····	(67)
第六章 企业商标管理 ·····	(69)
第一节 企业要树立商标价值观·····	(69)
第二节 企业商标管理的内容·····	(71)
第三节 商标被侵权后怎样申诉·····	(76)
第七章 商标专用权的保护 ·····	(79)
第一节 商标专用权的含义·····	(79)
第二节 商标专用权的法律特点·····	(79)
第三节 商标专用权的取得·····	(82)
第四节 商标专用权的丧失·····	(83)
第五节 保护商标专用权的范围·····	(85)
第六节 保护商标专用权的手段·····	(87)
第七节 对商标侵权行为的认定·····	(89)
第八节 处理商标侵权行为的主要政策规定·····	(90)
第八章 商标违章违法案件的查处 ·····	(92)
第一节 当前商标案件的特点·····	(92)
第二节 办案程序·····	(94)
第三节 办案要求·····	(98)

附 录

一、《中华人民共和国商标法》·····	(105)
二、《中华人民共和国商标法实施细则》·····	(113)
三、《商标注册用商品和服务国际分类》·····	(124)

广 告 管 理

第一章 广告概述	(128)
第一节 广告的概念及其分类.....	(128)
第二节 广告的起源和演进.....	(131)
第三节 广告的作用.....	(134)
第四节 社会主义广告的特征.....	(137)
第二章 广告管理法规	(143)
第一节 制定《广告管理条例》的宗旨和目的.....	(144)
第二节 广告管理范围.....	(148)
第三节 广告管理机关.....	(149)
第四节 对广告内容的管理.....	(151)
第五节 对广告经营者的管理.....	(161)
第六节 对广告经营活动的管理.....	(169)
第七节 对广告证明、证件的管理.....	(174)
第八节 对户外广告管理.....	(185)
第九节 对广告客户的管理.....	(190)
第十节 对违反广告法规的处罚.....	(195)
第十一节 单项广告管理规定.....	(202)
第三章 广告业务员	(217)
第一节 广告业务员的条件、任务.....	(217)
第二节 认真执行广告业务员证制度.....	(223)
第四章 工商企业的广告宣传	(225)
第一节 更新观念 增强广告意识.....	(225)
第二节 制定计划 开展广告宣传.....	(226)
第三节 搞好调查 收集宣传效果.....	(227)

第四节	根据特点	选择最佳媒介		(227)
第五节	合理使用	广告宣传费		(229)
第六节	精心安排	拟定宣传内容		(229)
第七节	遵守管理法规			(230)

附 录

一、《广告管理条例》		(233)
二、《广告管理条例施行细则》		(238)

第一章 商标与商标管理概述

第一节 商 标 概 述

一、商标的概念

商标，俗称“牌子”。每一种商品一般都有一种“牌子”。如，电冰箱有“中意”牌，“万宝”牌、“雪花”牌；彩色电视机有“上海”牌、“北京”牌、“韶峰”牌。商品的牌子，也就是商品的商标，它是商品的标志。

“牌子”是一种通俗的称谓，确切地说，商标是商品生产者或经营者用以标明自己所生产或经营的商品与他人生产或经营的同一商品有所区别的标记。如，使用在自行车上的“永久”牌商标，用“永久”二字作标记以区别于同一商品“凤凰”牌、“飞鸽”牌自行车。消费者选购商品，也是在同一商品中挑选物美价廉的商品或名优商品。

商标是商品的标记，但是商品上有很多种标记，这些标记并不都是商标，它们和商标是有区别的。商品上通常有这几种标记：商标名称、商品名称、企业名称、商品装潢；有的还有商标图形或商品通用标志；有的标有防倒置的标记，有的标有防雨防潮的雨伞标记；如果是优质产品则标有优质产品标记等等。这些标记都有各自的作用。然而在日常生

中，人们往往分不太清楚，把几种标记混在一起，尤其容易混淆不清的是把商标名称与商品名称（或商品通用标记）、服务标记、商品装潢四者混为一谈。关于商标与商品装潢的区别，在第二章里要专门谈。下面谈谈商标与商品名称（或商品通用标记）、服务标记的区别。

商品名称又可分为商品的通用名称和商品的特定名称。商品通用名称也就是对商品的通常称呼，它是指在某一地区内生产、经营该商品的行业通常使用而不能由某一个企业独家使用的名称（或标记）。如，自行车、鞋子、袜子、缝纫机、热水瓶、高粱酒、葡萄酒、啤酒等这些都是商品通用名称。使用在电器设备上印记的“N”表示电火花，在一些含有对人畜有毒害作用的化学制品或药物的包装上印有骷髅骨图形等这些标记都是商品的通用标记。商品通用名称怎么来的没有考究，但就其表现形式看，有这么几种：一是商品名称直接反映商品用途，也就是说同一类别的商品具有共同的通用属性，这是最常见的表现形式，如自行车、热水瓶、烟灰缸等；二是商品名称反映商品的主要原料、加工工艺、用途等，如葡萄酒、塑料凉鞋、毛衣、电子手表等；三是著名商标演变成商品通用名称，如“阿斯匹林”，原本是德国拜耳公司的著名商标，因为该商标出名后，大家都用，慢慢演变成了商品的通用名称；四是用特定含义的名词或外来语作商品名称，如药品中的“A、P、C”、“庆大霉素”等。商品通用名称起到了供人们在浩瀚的商品海洋中便于呼叫的作用，也可以说是商品的大类或初分类。商品通用名称是不能当商标使用的，否则就失去了商标的“专用”特性。商品的特定名称是在商品的通用名称前所冠的名称。如，啤酒是商

品通用名称，在“啤酒”前面冠以“金雷”或其它什么名称，所冠的“金雷”或其他名称就是啤酒的特定名称。特定名称和商标也是有区别的。如果特定名称不是选用商标名称，那么商品的特定名称和商标名称就是两回事，这是通常所说的“双重”商标。现在我国在酒类商品上“双重”商标的现象特别严重。1988年11月，我们对湖南两个城市的八个酒类生产企业和三个酒类销售企业的酒类商标使用情况进行了调查，共调查了224种酒，其中商标使用上属于“双重”商标的96种，占调查总数的42.9%。由于酒类商品上的“双重”商标，即特定名称和商标名称不统一，造成了受到法律保护的注册商标名称不突出无人知晓，而不受法律保护的特定名称反而很突出，消费者只知道特定名称而不知道商标名称。这些问题正是在整顿酒类商标中所要解决的。总之，商品的特定名称和商标是不同的，至于二者是否一致，就要看特定名称是否选用商标名称。

服务标记，是服务行业使用的标记。服务标记作为一种专用权得到国家法律承认加以保护，就称为服务商标。尼斯协定对在注册中应用的服务项目分为八类：广告与实业、保险与金融、建筑与修理、通讯、运输与储藏、材料处理、教育与娱乐、杂务。世界上承认服务商标并正式注册受到法律保护的是从美国商标法开始的，目前已有美国、加拿大、法国、巴西、南斯拉夫、意大利等60多个国家和地区开展了服务商标注册工作。我国现在还没有正式作出对服务标记注册的规定，因此也没有办理服务商标注册工作。服务标记的产生和作为商标注册是第三产业迅速发展的产物。因为从事服务行业的多了，同一服务项目的经营者为了使自己的服务

区别于他人的同一服务，在竞争中以优质的服务占领市场、赢得顾客，就需要申请服务商标注册，以求得法律的保护。在这里需要注意的是我们通常所说的服务标记一般是指各服务行业大类的通用标记，如医疗卫生用红“十”字，铁路路徽用“Q”标记等。这些标记是在全世界都通用的。至于各服务行业内的经营者为了使自己的服务项目区别于他人同一服务项目要选用标记就不能选用行业大类的通用标记。如某一医疗卫生单位要选用一个标记申请注册以示区别其他医疗卫生单位，就不能选用红“十”字作标记，而必须选用其他标记。

由此可见，商标与商品名称、服务标记是有区别的，商标这种标记是区别于同一商品不同来源的特殊的、专用的标记。

二、商标的作用

商标是重要的工业产权，是企业参与国内外市场竞争不可缺乏的开拓工具，也是企业产品（商品）的标志。一个管理先进产品质量上乘的企业，它的商标能为企业带来巨大的经济效益，这已为越来越多的人所认识。

商标的作用，归纳起来主要有以下几点：

（一）区别商品不同来源

区别商品不同来源这是商标最本质的作用。在一个国家或地区生产、经营同一种商品的事是常有的，这就必然出现同一种商品有几十家、几百家甚至几千家企业同时生产和经营。只有使用了商标才能区别这些商品都是什么企业生产和经营的。例如我国生产自行车的企业就有许多家，到1987年获得生产自行车许可证的企业就有70余家。有上海几个

自行车厂生产的“永久”、“凤凰”、“飞达”，有湖南产的“松鹤”、“久久”、“双雁”，有天津产的“飞鸽”、“红旗”等等。正因为这些商品都有独特的商标标记，这样就很容易区别不同生产企业了。

（二）方便消费者认牌选购

商标本身对消费者来说是没有什实用价值的，商标只有与商品结合在一起才能在消费者心目中产生对商标的信誉。而商标信誉的高低实际上代表着商标价值的高低，商标价值的高低又直接影响与之相结合的商品销路的好坏。一种名牌商品与同类的其它普通商品相比，质量就是要好一些，在消费者心目中享有的信誉也要高一些。因此说，商标代表着商品的一定质量和特色。消费者到商店去购买商品，要在浩瀚的商品海洋中选到称心如意的商品，一般都是根据自己的爱好和对同类商品的信誉来指牌购货。如人们到商店购买自行车向售货员打听，总是问有“凤凰”牌、“永久”牌自行车吗？而售货员向顾客介绍也总是告诉顾客有“××”牌。爱吃辣味的人去商店购买辣酱，总是喜欢指名要“永丰”辣酱。商标在消费者当中就起到了这种引导的作用，方便了消费者指牌购货。

（三）促进竞争，繁荣市场

商品质量是商品存在和发展的基础，是提高商标信誉的前提。有远见的企业家提出“以质量为生存，以品种求发展，靠名牌占市场”的治厂口号。一种名牌产品是企业的全休人员长期苦心经营、精益求精劳动的结晶，得来不易。而产品一旦出名，商标信誉高，就会在市场上处于不败之地。尤其在商品经济发达的时代“卖方市场”转变为“买方市

场”，消费者持币待购名牌商品，有的商标出了名，达到了消费者非它不买的情况。商标这种无形财产，因为与之相结合的商品质量的上乘，使之变成企业的无价之宝，而促使企业争创更多的名牌产品，名牌商品多了，不但给企业带来极大的经济效益，而且能带来极大的社会效益。既繁荣了市场，满足了消费者的需要，也促进了整个商品经济的发展。

（四）便于广告宣传

一种商品要想占领市场，在消费者心目中有一个良好的印象。最主要的是要在适销对路的前提下质量优良、价格合理，其次是需要进行广告宣传。广告宣传对于传播商品信息、指导消费的作用已愈来愈得到社会的公认。那种“皇帝女儿不愁嫁”、“好酒不怕巷子深”的经营思想已不适应时代的发展。而广告宣传和很重要的一点就是突出商标。商标作为一种标志艺术一般具有显著性、易记性的特点，在广告宣传和突出商标就能收到较好的效果。如“日立”牌电视机的广告宣传，突出“日立”商标，运用人们便于接受容易记忆的语言，收到的广告效果就很好。可以说“日立”牌商标在我国城市家庭已达到家喻户晓的程度。

三、商标的种类

商标的种类很多，不同的分类方法可把商标分成不同的类。从分类方法讲大体有五种：一是按商标的结构分类，二是按商标的用途分类，三是按商标的使用者分类，四是按商标所有者分类，五是除上述分类以外的特殊商标。而通常和企业联系最多、用得最多、我们最熟悉的是按商标的结构分类。按商标结构分类可把商标分为三大类，下面分别予以讲

述。

(一) 文字商标

文字商标就是只用文字构成的商标。因使用的文字符号不同又可分为汉字商标、汉语拼音商标、拉丁字母商标、数字商标（以阿拉伯数字组成商标）、外文商标等若干种。有时一个商标同时使用两种以上的文字。如我国的一些出口商品同时使用汉字和英文，这样就便于销售，一旦出口商品转内销时就方便多了。文字商标因其文字组合不同，一般又可分为三种情况，一是由几个词汇简化而构成的商标，如长沙电冰箱厂生产的“中意”牌电冰箱，人们可以理解成“中意”二字代表两个词，一个词汇是中国，一个是意大利，该厂的技术是引进意大利的，标志着此冰箱是中国与意大利两国技术合作之产物。另外取其谐音，其意此冰箱能使消费者“中意”。二是由几个带有一定含义的词组合而成，如“雪花”（冰箱），“凤凰”（自行车）。“雪”和“花”、“凤”和“凰”都是有一定含义的词，分别组合在一起构成商标。三是没有特定含义的创造性词汇作商标，如“柯达”、“索尼”等。

文字商标的特点是易读易记，尤其是便于呼叫，经营者可直呼商标名称介绍商品，消费者可以直呼商标名称购买商品，其缺点是形象性不强。

(二) 图形商标

只用图形构成的商标称为图形商标。因所使用的图形不同，图形商标又分几种情况，一是写实性的，即所使用的图形样式是如实描绘并作简化处理的，如红梅牌照相机就是用一朵梅花作商标。二是象征性的，所使用的图形式样是高度概括

而带有象征意义的、类似几何图形和色块构成的图案，如雄鸡牌鞋油，用一只“雄鸡”头部的类似几何图形的图案作商标。三是夸张性的，即运用想象的创作方法夸张某一特征或某一部位所构成的图形作商标，如鲸鱼牌园艺工具，用夸张的方法画一只鲸鱼的头部作为商标。

图形商标的特点是形象鲜明，不受语言文字的限制，具有看图识标的优点，给人以深刻的印象，其缺点是不便呼叫。

（三）组合商标

由文字和图形组合在一起的商标称为组合商标。在我国的商标中，文字和图形组合的商标较多，因为组合商标具有文字商标便于呼叫的长处，同时又兼有图形商标形象鲜明、不受语言限制的优点，是目前使用最为广泛的一种商标。如“熊猫”牌缝纫机，既使用熊猫的图形，又用“猫熊”二字组合在一起构成商标。使用组合商标，可以有所侧重的突出文字或突出图形，这就可按使用者的要求来进行具体设计。

第二节 商标管理概述

一、商标管理的概念

商标管理是指国家利用法律和行政手段保护商标专用权，促进社会主义商品经济发展的管理活动。

我国《商标法》第一条规定：“为了加强商标管理，保护商标专用权，促进生产者保证商品质量和维护商标信誉，以保障消费者的利益，促进社会主义商品经济的发展，特制定本法”。这一条讲的是立法宗旨，其中所讲的“商标管

理”就是从广义上讲，指的整个商标行政和商标司法工作。从狭义上讲，商标管理分两大部分，一是商标注册工作，二是商标管理工作。我们通常所讲的商标管理就是指这两部分的工作。

二、我国商标管理的体制

我国对商标管理工作实行“集中注册、分级管理”的体制。“集中注册”是指由商标局集中统一对商标专用权的确认或取消作出决定；“分级管理”是指对商标注册申请的核转，商标使用的监督检查，对商标违法行为的处理，制订具体的商标管理政策、措施、办法等管理工作，分别由地方各级工商行政管理局和国家工商行政管理局进行管理。

附“中国商标管理机构示意图”（见第11页）

我国《商标法》第二条规定：“国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理工作”。第六条规定：“……各级工商行政管理部门应当通过商标管理，监督商品质量，制止欺骗消费者的行为”。《商标法》从第二条到十九条对商标注册工作作了详细的规定，“集中注册”的原则在这些条目里具体的体现出来了。《商标法》第三十条至四十条对商标管理工作作了详细的规定，“分级管理”的原则在这些条目里得到了充分的体现。

三、地方各级工商行政管理机关商标管理的主要任务

（一）宣传商标法规、政策。宣传重点有五个。

1.《商标法》立法宗旨及其与经济体制改革、发展社会主义商品经济的关系。